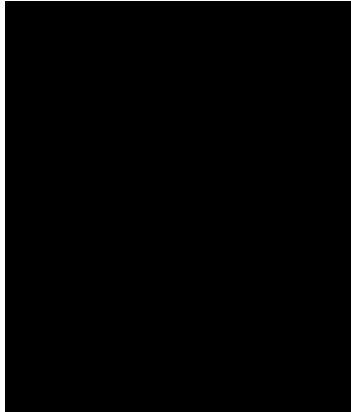


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE INGENIERIA MECÁNICA Y ELECTRICA

DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



TITULO DE LA TESIS

“EL CIBERMARKETING COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO PARA LAS PyMES MEXICANAS, DENTRO DE UN ESQUEMA GLOBAL DE NEGOCIOS”

POR

JORGE ERNESTO DE LA ROSA GRACIA

NOMBRE DEL SUSTENTANTE

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN FINANZAS

LUGAR Y FECHA

MONETERREY NUEVO LEÓN, JUNIO DE 2007

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE INGENIERIA MECÁNICA Y ELÉCTRICA

DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



TITULO DE LA TESIS

“EL CIBERMARKETING COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO PARA
LAS PyMES MEXICANAS, DENTRO DE UN ESQUEMA GLOBAL DE NEGOCIOS”

POR

NOMBRE DEL SUSTENTANTE

JORGE ERNESTO DE LA ROSA GRACIA

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN FINANZAS

LUGAR Y FECHA

MONETERREY NUEVO LEÓN, JUNIO DE 2007

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA MECANICA Y ELECTRICA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Los miembros del comité de Tesis recomendamos que la tesis **“EL CIBERMARKETING COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO PARA LAS PyMES MEXICANAS, DENTRO DE UN ESQUEMA GLOBAL DE NEGOCIOS”**, realizada por el Lic. Jorge Ernesto de la Rosa García con número de matrícula **1078225**, sea aceptada para su defensa como opción al grado de maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Finanzas.

El comité de tesis

Dr. Matías Alfonso Botello Treviño
Asesor

M.C. Vicente García Díaz
Revisor

M.C. Humberto Guerra González
Revisor

Vo. Bo.

Dr. Guadalupe Alan Castillo Rodríguez
División de Estudios de Postgrado
Cd. Universitaria a, Junio de 2007

Dedicatoria:

**A mi esposa y a mi hija;
Por ser ellas la razón de todas
mis acciones, el apoyo de mis
decisiones y el motivo de mis
éxitos.**

Gracias Erédira y Marijose

TEMA

ÍNDICE

PAG.

DEDICATORIAS	
AGRADECIMIENTOS	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Hipótesis	4
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivo general	4
1.5 Objetivos específicos	
1.6 Marco conceptual	
CAPÍTULO II	10
SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL Y EL CIBERMARKETING ESTRATÉGICO	
2.1 Perspectiva histórica	10
2.2 Oportunidades de desarrollo para los países en desarrollo: México	11
2.3 Los retos de la globalización	15
2.4 Prácticas empresariales y apertura económica en México	19
2.4.1 Refuerzo De La Calidad Y Del Servicio	
2.4.2 Nuevas Oportunidades De Comercialización	
2.5 Panorama económico global de las PyMes en México	22
2.6 Tecnología global para las PyMes en México	26
2.7 Entorno del Marketing digital	29
2.7.1 Marketing digital versus Marketing tradicional	
2.7.2 La importancia del cliente	
2.7.3 Diferentes canales de distribución	
2.7.4 Marketing digital proactivo	
2.8 Modelo Estratégico de Marketing Digital (MEMD)	35
2.9 Visión digital	36
2.10 Mercado digital	37
2.10.1 La oferta de un mercado digital	
2.10.2 El futuro de los mercados digitales	
2.10.3 Diferentes herramientas digitales para diferentes clientes y diferentes mercados. Hablemos de Internet.	
2.11 Diagnóstico digital	42
2.12 Las Pymes y las Tecnologías de la Información y Comunicación.	43
CAPÍTULO III	46
EL CIBERMARKETING EN LOS MERCADOS DIGITALES	
3.1 Mercadotecnia tradicional, moderna y Cibermarketing	46
3.2 Ciberestrategias: Intranet, Internet y Extranet	49
3.2.1 Internet : Aspecto comercial	
3.2.2 Intranet: Aspecto comercial	
3.2.3 Extranet: Aspecto comercial	
3.3 Comercio Electrónico (E-Commerce)	52
3.3.1 Comercio electrónico para las PyMes	
3.3.2 Oportunidades que brinda el E-commerce	
5.4 Las Herramientas Del Cibermarketing	57

3.5 La Internet como ciberestrategia	59
3.5.1 Internet para las PyMes	
3.5.2 Todos los caminos conducen al Internet	
3.5.3 Los retos del Internet	
3.5.4 No todo lo que brilla es ... Internet	
CAPÍTULO IV	71
Conclusiones	
Anexos	
(Entrevistas A Especialistas En El Tema)	
Glosario	
Bibliografía	

I.- INTRODUCCIÓN

Existen cuatro variables trascendentales que interactúan con las transformaciones que la economía mundial ha vivido a lo largo de estos años; la urbanización, el crecimiento económico, la sobrecapacidad estructural y el cambio tecnológico. Según Roberto Kozulj (2003), en su artículo “Urbanización, cambio tecnológico y sobrecapacidad estructural: de los años dorados a la globalización”, el crecimiento económico de la mayor parte del siglo XX está basado en un conjunto de tecnologías estrechamente vinculadas al proceso mismo de urbanización, en especial en las grandes ciudades. Creando así, un entorno más competitivo, donde la exigencia obligada es la innovación tecnológica permanente. Ésta es la era de la revolución económica de la información, y la globalización viene a ser la piedra angular de este fenómeno.

México se encuentra inmerso en este contexto evidentemente. Con la maduración de los mercados locales las empresas, hoy en día, buscan su expansión internacional. México ha registrado una apertura comercial que lo ubica como una de las economías más abiertas del mundo. Por ello, es imprescindible que nuestro país dé prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas mexicanas. Promoviendo así, una mayor participación en los mercados internacionales.

Bajo tal contexto, se requieren soluciones reales y aplicables a este complejo intercambio comercial y económico de bienes y servicios que las empresas llevan a cabo. La visualización de dichas soluciones no es fácil, ya que se requiere hacer un esfuerzo por aplicar las nuevas tecnologías e incursionar en mercados desconocidos.

Así pues, el siguiente proyecto de investigación está basado en la propuesta del Cibermarketing, como una herramienta que logre representar una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas. Por otro lado, debemos estar conscientes de que existen aspectos a nivel micro y macro económicos que integran una realidad nacional para el éxito comercial y económico de nuestras empresas; además por si esto fuera poco, hay que tener en cuenta que las tendencias actuales y las predicciones del futuro inmediato, se vislumbran muy positivas, y nos presentan al Cibermarketing como una ventaja competitiva potencial que muchas empresas ya están adaptando dentro de sus estrategias empresariales.

El éxito del Cibermarketing depende de la integración de Internet y los servicios on-line que afronten tres aspectos fundamentales, la calidad, el tiempo y el costo. Se quedaron atrás los mercados homogéneos y masivos para dar paso a los mercados personalizados y electrónicos, dentro del acelerado crecimiento de los sistemas de información.

Asimismo, este fenómeno “virtual” no es único de las grandes corporaciones, ya que las oportunidades para hacer negocios en la red de redes no son exclusivas de éstas. Los pequeños negocios tienen ahí, también, una ventaja competitiva.

“La realidad es que la globalidad de Internet permite a cualquier empresa, grande o chica, estar presente de forma “virtual” en las principales ciudades del mundo, sin necesidad de oficinas de representación o miles de empleados. Para este

nuevo mundo bastan una computadora con módem, línea telefónica y una cuenta de acceso a Internet. Algo más ayuda mucho: curiosidad” (Alfredo Capote, Director General de IBM de México, 1997).

El cuerpo de este proyecto de investigación está constituido por siete capítulos que a través de sus subtemas plantearán la estructura de esta propuesta, Cibermarketing: una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Primer capítulo: **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**. Este apartado es la introducción a la investigación que nos permita la formulación de los objetivos generales como particulares, los cuales construyen el marco conceptual de este trabajo.

Segundo capítulo: **SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL Y MERCADOTECNIA GLOBAL**. Este capítulo proporcionará la base en la cual apoyaremos este proyecto, ya que a través de una perspectiva histórica nos permitirá conocer más a fondo las oportunidades que México tiene, hoy en día, como un país en desarrollo dentro de la tecnología y los mercados digitales globales.

Se han dejado atrás viejos paradigmas para dar paso a los nuevos; por ello, en este apartado se hace un análisis evolutivo del marketing tradicional, del cual sobreviven algunas líneas, al marketing del siglo XXI que integra ya no las tradicionales cuatro P's del *marketing-mix*, sino las cuatro C's de la nueva mercadotecnia digital.

Tercer Capítulo: **CIBERMARKETING EN LOS MERCADOS DIGITALES** en este capítulo el cual es el medular del proyecto de investigación, antes de hablar directamente del Cibermarketing- -mercadotecnia interactiva- hay que remitirnos a la clara concepción de las características de la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia del siglo XIX.

Cuarto capítulo: **CONCLUSIONES**. En este último compendio se exponen de manera objetiva las conclusiones y sugerencias de este proyecto de investigación, concluyendo así, con esta línea que nos brinde las herramientas necesarias para visualizar al Cibermarketing como una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PYMES mexicanas. Además se agrega un apartado en el que se cita la opinión de algunos expertos en la materia, que fortalezcan los resultados hallados en este trabajo de investigación.

ANEXOS. Este apartado contiene la recopilación de algunos especialistas en las áreas de Mercadotecnia, Negocios Internacionales y Administración de empresas; que desde su propia perspectiva refuercen los resultados planteados a lo largo de este proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento Del Problema

Sumergidos en un proceso globalizador en el que las empresas mexicanas evidentemente se ven envueltas, es imprescindible retomar algunas de las problemáticas a las que hoy en día se enfrentan estas unidades económicas de producción social y de decisión, tales como la falta de inversión económica, el estancamiento del desarrollo del capital humano y la ausencia de una visión empresarial comprometida.

Aunado a esto, el panorama económico global ofrece una competencia desventajosa para nuestros empresarios, quienes están obligados a robustecer una estructura de empleados motivados y permanentes que propicien la anhelada productividad, administrar sus recursos financieros y arriesgar su dinero en la utilización de la nueva tecnología.

Las pequeñas y medianas empresas, PyMes, son ciertamente, la columna vertebral del empleo en América Latina, dado que el 80% del trabajo en la región es generado por las mismas. Pese a demostrar eficacia para aumentar sus activos, puntualidad al regresar los préstamos basados en las condiciones del mercado y ser las verdaderas articuladoras de la sociedad, estas empresas no han tenido el respaldo financiero adecuado en los programas de ajuste macroeconómicos que, en los últimos años, impulsó la mayoría de los países latinoamericanos¹.

La relación entre dos elementos fundamentales, como la inversión económica y la tecnología, permite visualizar al Cibermarketing como una herramienta, que no sólo brinde una oportunidad de desarrollo para las empresas mexicanas, sino que además con ello, se logre su inmersión a un sistema económico global.

Es cierto que las crisis que han enfrentado, enfrentan y enfrentarán las empresas mexicanas, están relacionadas con una problemática más global que exige soluciones orientadas a los ámbitos económico, cultural, social, político y tecnológico; sin embargo el planteamiento de este proyecto de investigación se enfoca básicamente a la visualización del Cibermarketing, desde una perspectiva funcional, como una estrategia que interactúe dentro de los nuevos mercados comerciales y digitales, para beneficio de la comercialización de los bienes y servicios de nuestras empresas repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

¿El Cibermarketing puede representar una oportunidad de desarrollo para las PyMes mexicanas, repercutiendo en tres aspectos fundamentales como calidad, tiempo y costo dentro de un sistema económico global?

¹ Dihigo G., 1998. Financiamiento. Piedra angular de las PYMES. Disponible en: <http://www.expansion.com>

1.2 Hipótesis

El fortalecimiento de una cultura empresarial de México es el principal factor de éxito para el Cibermarketing representando así, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Oportunidad de desarrollo

Objeto de estudio. Variable dependiente, ya que lo que pretende esta investigación es que las empresas nacionales puedan tener alternativas para su desarrollo económico y comercial.

Cultura empresarial

Elemento incidente. Variable independiente, porque a través del fortalecimiento de una cultura empresarial se pretende lograr el desarrollo económico y comercial de las empresas nacionales.

Cibermarketing

Elemento incidente. Variable independiente, porque a través de la aplicación de las *ciberestrategias* se pretende lograr el desarrollo económico y comercial de las empresas nacionales.

1.3 Objetivo General

La aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales, con la finalidad de que las Pymes mexicanas obtengan éxito en la comercialización global de sus bienes y servicios.

1.4 Objetivos Específicos

- Innovar herramientas, estrategias y técnicas de *cibermarketing* aplicables y rentables dentro de los dos rubros meta empresariales del presente proyecto: la pequeña y la mediana empresa de este país.
- Ofrecer a este tipo de empresas mexicanas, a través del acertado e integral desarrollo de herramientas, estrategias y técnicas de *cibermarketing*, un modelo de comercialización electrónica que represente una ventaja competitiva ante esta aventajada globalización para nuestros mercados tradicionales.
- Cimentar la estructura vertebral de las nuevas organizaciones para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias tales como la *Intranet*, *Internet* y *Extranet*.

1.5 Marco Conceptual

El Cibermarketing en este proyecto de investigación, se plantea como una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas, siendo el nuestro, un país en desarrollo en el que la pequeña y mediana empresa representan el 98% del total de la fuerza empresarial².

² Fuente: SECOFI (Sistema Nacional de Información e Investigación de Mercados)

“La existencia de Pymes eficientes es vital para un programa de industrialización de un país, pues desempeñan, entre otros, el papel de proveedoras de las piezas y componentes necesarios para las grandes industrias y contribuyen al empleo y a la capacitación de trabajadores y empresarios”; según afirma el ex Director de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), Mauricio de María y Campos³.

Por otro lado, debemos tener muy presente el actual debate mundial que se centra en la posibilidad de que la globalización esté provocando que la brecha entre el ingreso de los países ricos y el de los países pobres, se acreciente cada día más. Asimismo, mostrar de una manera clara y contundente, los efectos que este fenómeno, ha generado en la distribución espacial de las actividades económicas. ¿Pueden los países en desarrollo aprovechar la globalización para impulsar su crecimiento económico?

Humberto Molina Medina (Director general del Banco Nacional de Comercio Exterior), en su artículo “El sistema económico global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo” plantea que este proceso en marcha no es reciente.

Sin embargo, dentro de este marco Humberto Molina Medina señala que se han dejado ver importantes reacciones, tales como el posible deterioro del medio ambiente, la pérdida del patrimonio cultural de los países y sus tradiciones, la homogeneización de la cultura, el efecto en el empleo y en los salarios de los trabajadores de los países desarrollados ante la mayor competencia de productos importados procedentes de los países en desarrollo, y las repercusiones de la globalización en la creciente marginación de las naciones más pobres.

Aunado a esto se debe considerar que muchos de los grupos opositores, es decir los llamados “globalifóbicos”, en la mayoría de los casos adolecen de información insuficiente. Es cierto que la globalización puede ser suspendida o revertida de manera temporal, pero a consecuencia de la impulsada fuerza de las tecnologías más avanzadas, tarde o temprano resurgirá con mayor fuerza.

Pero hablemos de resultados concretos. Se han registrado tasas de crecimiento cada vez más altas del PIB per cápita (de 1.4% en promedio anual en el decenio de los sesenta a 5% en los noventa) por parte de los países en desarrollo “más globalizados”, es decir, a los que se refiere el mismo Director general del Banco Nacional de Comercio Exterior, los que han abierto su economía y participado de manera creciente en el comercio exterior y la captación de inversión.

Ante esta perspectiva es evidente pues, que estos países en desarrollo pueden y deben aprovechar la globalización para impulsar el crecimiento económico y elevar el nivel de vida de su población, a través de un sin número de estrategias, tales como el uso de las nuevas tecnologías digitales de información y comunicación.

³ Vega F.E., 1995. La sobrevivencia de las PYMES. Disponible en: <http://www.expansion.com>

En el caso de México, abunda la evidencia de los beneficios que la liberación del comercio y el impulso de las exportaciones han traído en términos de promover el desarrollo económico y la generación de empleos. La integración de tratados de libre comercio con 32 países han ocasionado al país una introducción preferencial a los mercados más importantes del mundo, Estados Unidos y la Unión Europea, así como las condiciones de certidumbre en el acceso que son requeridas para la planeación y la realización de inversiones a largo plazo.

Para dar un argumento sólido a las conveniencias, funcionalidades y recomendaciones de aplicar esta tecnología, específicamente a través del *cibermarketing*, de la cual se hace tanta referencia dentro de este fenómeno llamado globalización que traerá consigo beneficios económicos dentro de los mercados comerciales de nuestras empresas mexicanas; resulta indispensable mostrar un panorama referencial de un patrón de distribución de las actividades económicas del país.

En el artículo “Efectos de la globalización en la distribución espacial de las actividades económicas” de Miguel Ángel Corona Jiménez (Coordinador de Economía y Finanzas de la Universidad Iberoamericana) se muestran los resultados de un interesante estudio- cuyo marco muestral integró a las 500 empresas más importantes de diversos años, cabe destacar que este estudio hizo a un lado el grueso de las pequeñas y medianas empresas (motor principal de esta investigación). Sin embargo, se han querido retomar algunas ideas generales que nos brinden un panorama referencial en comparación con el comportamiento de las Pymes.

Ante este fenómeno las Pymes tienen una ventaja importante ya que por sus condiciones y particularidades, su descentralización es todavía más fácil y benéfica. Según comenta el empresario peruano, Secretario General del Programa Bolívar de la Empresa Latinoamericana (1996), cuya finalidad es la de conjuntar esfuerzos para apoyar el desarrollo de las empresas de la región afectadas constantemente por la falta de respaldo financiero; el sector financiero necesita el desarrollo de las Pymes porque éstas tienen que ver con el mercado y con el consumo de nuestros países, y afirma que el financiamiento es la piedra angular del desarrollo de la pequeña y mediana empresa en América Latina⁴.

La Directora y gerente del Instituto para el Desarrollo Empresarial Administrativo del Perú (IDEA), Nita Tortosa, hace hincapié sobre la comunicación para la transferencia de información dentro de las empresas como el "flujo o sistema nervioso digital" y cómo éste puede unir todos los sistemas y procesos bajo una infraestructura común, permitiendo la transferencia de miles o millones de datos que ayudarán a las empresas a la toma de decisiones y a crecer en eficiencia y utilidades.

⁴ Fuente: II Foro Bolívar de la Empresa Latinoamericana. Arequipa, Perú. 1996.

Manifiesta que las Pymes deben hacer de la información su capital. La información del mercado, de sus clientes, de los clientes de sus clientes, de sus proveedores, de su competencia, de sus empleados y su organización y la forma de comunicarse con ellos, es la sangre que fluye por las venas de su negocio⁵.

Miguel Ángel Corona Jiménez, afirma que en el mundo en que las decisiones no dependen únicamente de lo que acontece en los contextos nacionales, la localización de las inversiones productivas es más importante en la medida en que ayuda a llevar la competitividad, lo que implica situarse cerca de los factores que permiten obtener ventajas competitivas, entre ellas, el inevitable desarrollo de la tecnología.

En general en concepto de *cibermarketing*, como señala Mario de la Garza en su libro *Ciberm@rketing*, implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto a la inversión destinada de las labores de mercadeo dentro de los recientes ambientes digitales. Innovación de herramientas, estrategias y técnicas en paradigmas y en conceptos, reemplazarán la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para todas las organizaciones.

1.6 Justificación

México es una potencia en desarrollo que vive las consecuencias del inevitable proceso mundial denominado globalización, el cual, ha generado frutos dentro de los sectores económico, político, social, cultural, ideológico, entre otros muchos más.

En este sentido, dicho fenómeno ha creado oportunidades, imposibles si quiera imaginar años atrás, tanto para individuos como para países al mismo tiempo que ha contribuido, para que el comercio internacional y los llamados flujos de inversión, se hayan incrementado de forma aventajada al PIB (Producto Interno Bruto) mundial en los últimos veinte años.

Aunque, como menciona el Profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Granada, España en su artículo “Servicios y globalización”, se debe hacer necesario destacar la clara adaptación al ciclo económico de los países desarrollados, en el lado tanto de las exportaciones como de las inversiones directas en el exterior.

Se puntualiza, de igual forma, que hoy en día existe una mayor acción integradora como resultado no sólo de la formación de bloques regionales y de la eliminación de barreras comerciales, sino que además, gracias al mayor peso de las empresas transnacionales y a su hegemónica influencia en la creación del comercio intraindustrial e intraempresarial.

⁵ Fuente: I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa". Disponible en: <http://foropymes.concytec.gob.pe/dia2.htm>

“Mientras la revolución agraria llevó al hombre al campo y la industria lo concentró en las ciudades, la tercera revolución digital rompe las barreras que le imponen espacio y tiempo, estableciendo su propio orden”(De la Garza, 2005).

En este marco, gracias al rápido crecimiento de los sistemas mundiales de información y comunicación las empresas, han incursionado inevitablemente a los mercados digitales usando las herramientas innovadoras de comercialización, tales como el uso de la tecnología de punta que propone, como consecuencia de sus características propias; un *mundo virtual* que se transforme en un espacio de desarrollo y evolución de estrategias y tácticas diferentes a las ya desgastadas y obsoletas recetas del *mundo comercial y tradicional*. Dichas estrategias se refieren a la aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales (*cibermarketing*), con la finalidad de que las empresas mexicanas obtengan éxito en la comercialización de sus bienes y servicios; repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

Durante la época de 1982 a 1988 México inicia una apertura comercial al exterior, sin embargo este avance ha caído en una situación de déficit después de haber sido un país con una balanza comercial positiva por casi tres años. En nuestro país la economía, la comercialización, la política, la religión, entre otras vertientes, se desarrollan bajo la sombra de un Modelo Neoliberal, cuyos parámetros están basados en una apertura comercial con una atracción de capitales extranjeros como vector fundamental (Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de Norteamérica y Canadá), aventajando considerablemente a nuestras empresas que debido a sus precarias condiciones, se convierten en organismos vulnerables que utópicamente pudieran competir con estos mercados internacionales.

La comercialización de los servicios y bienes de nuestras empresas requieren alternativas innovadoras y productivas que se cristalicen en utilidades para sus sistemas financieros. Respecto a este punto, el volumen de bienes intercambiados entre las naciones puede no reflejar el grado de integración al mercado, por diversas cuestiones, sin embargo, últimamente se recalca que el costo de trasladar bienes entre los mercados es lo que realmente cuenta. La importancia concedida al comercio de los servicios en la actualidad se ha incrementado, por ello la innovación y aplicación de *ciber-estrategias* permitirán el cambio necesario de los mercados masivos a los mercados personalizados.

En la actualidad, el sector empresarial mexicano adolece de tres grandes problemáticas que merman sus funciones:

- Cultura empresarial (visión empresarial)
- Desarrollo del capital humano
- Inversión económica
- Mal uso de las tecnologías existentes

Por ello, urge que nuestras empresas como unidades económicas de producción social y de decisión que son, planteen cuatros aspectos fundamentales para el desarrollo de esta nueva economía digital:

- El desarrollo constante de Internet y sus tecnologías inherentes
- El aumento del comercio electrónico entre empresas
- La distribución digital de bienes y servicios
- La proyección en la venta de bienes y servicios tangibles

Lo anterior, provocará resultados palpables y muy específicos respecto a los altos costos, la complejidad técnica y el tiempo de comercialización de los productos y servicios que representan serias barreras para el desarrollo competitivo del sector comercial nacional.

El éxito del Cybermarketing dependerá de cimentar de manera certera, la estructura vertebral de las nuevas organizaciones para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias como *Intranet*, *Internet* y *Extranet*.

La aplicación de estos patrones de decisión que agruparán metas y objetivos muy específicos de cada una de las organizaciones nacionales, permitirán que se consoliden las estructuras comerciales y económicas de las pequeñas y medianas empresas mexicanas y de esta manera, puedan iniciarse en la apertura comercial de nuevos mercados para atender sus mejoras productivas, mantener una buena infraestructura exportadora y consolidar la comercialización de sus productos.

CAPÍTULO II

SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL Y EL CIBERMARKETING ESTRATEGICO

2.1 Perspectiva Histórica

A partir de los años ochenta la economía mexicana -a la par que los procesos de desregulación y privatización- registró una importante apertura progresiva al mundo exterior; posterior a la ineficacia de la política de sustitución de importaciones que pretendió fallidamente, promover el crecimiento económico de nuestro país sumergiéndolo así, en un relativo aislamiento.

Sin embargo, en las últimas décadas México ha emprendido una significativa apertura económica. La liberación de su economía ha facilitado que las empresas extranjeras apoyen la inversión económica en un mercado joven y en desarrollo de aproximadamente 100 millones de habitantes (60 por ciento de la población con menos de 35 años de edad), que además proporciona un bajo costo de mano de obra.

Para empezar a hablar del sistema económico global de nuestro país debemos profundizar en el antes y ahora de la globalización, es decir, forjar una clara perspectiva histórica. Al respecto, Armando Kuri Gaytán (Profesor Investigador de la Facultad de Economía de la UNAM) en su análisis intitulado “La globalización en perspectiva histórica”, hace un planteamiento interesante de algunos aspectos significativos acerca de este fenómeno global, que a lo largo de este capítulo iremos retomando.

La definición que Gaytán propone de la globalización, está dada por la internacionalización de las estrategias corporativas y de los mercados financieros, la amplia difusión tecnológica y la caída de las barreras comerciales; sin embargo hace hincapié en tres características fundamentales:

- 1) La primera relacionada con el paradigma de la flexibilidad como motor organizativo de la producción de bienes y servicios.
- 2) Después refiriéndose al punto anterior, al alcance mundial de dicho proceso.
- 3) Y por último a la intensidad, reflejada en los grados de interacción e interdependencia de los componentes de la comunidad mundial.

Y en este punto valdría la pena rescatar algunas notas del manuscrito “Globalización con desarrollo, aportes de la Secretaría Permanente a la agenda de América Latina y el Caribe en la UNCTAD X (junio 1999)”, en donde se nos ofrece una perspectiva peculiar del entorno internacional de América Latina y el Caribe. A partir de la década de los 90, específicamente refiriéndonos al año de 1997, se evidenciaron fenómenos nuevos directamente relacionados al proceso globalizador, la crisis del Sureste Asiático, de Rusia y luego de su fuerte impacto en Brasil, como señala dicho manuscrito; trayendo como consecuencias, las crisis monetarias y financieras que tuvieron amplias, rápidas y profundas repercusiones

sobre las corrientes de comercio y sobre la capacidad de desarrollo económico de América Latina y el Caribe.

El escrito cita textualmente, “todas las corrientes comerciales inter e intra-regionales se desvían o se alteran a raíz de las devaluaciones y de la caída de la demanda, modificando patrones de competitividad de productos y de países, y cambiando perspectivas de penetración de mercados. Debido a la acumulación de estos factores negativos e incontrolables, y tal como lo experimentó América Latina y el Caribe, el impacto de la crisis se traduce en oportunidades de crecimiento perdidas: según la Comisión económica de América Latina y el Caribe (CEPAL), en 1998, el PIB de la región creció 2.3% (en lugar de 5.1%, tasa pronosticada antes de la crisis); en 1999, esa tasa será, en un escenario optimista, de 0%, de 2.5% el año próximo y de 3.9% en el 2001, según los cálculos más recientes del Banco Mundial, (1999)”.

2.2 Oportunidades De Crecimiento Para Los Países En Desarrollo: México

La edad de oro del comercio y la inversión en el mundo, es considerada entre el periodo de 1895 y 1914. No así de 1929 a 1933, que a causa de la Primera Guerra Mundial y la Depresión Económica se da un contundente retroceso para el comercio internacional. Surge entonces, un nuevo periodo de rápida expansión comercial y de gran crecimiento de la inversión extranjera directa, que se vio reflejado en los años cincuenta perdurando diez años después, y finalizando, gracias al mínimo desarrollo de la productividad y a la inflación en Estados Unidos y Europa, en 1970.

Actualmente, y como ya se dijo, la globalización viene a ser el marco contextual de las economías locales, nacionales e internacionales de los países desarrollados pero también, de los que están en vías de desarrollo.

Iniciada durante los años ochenta, la globalización, se distingue entre otras cosas por siete características primordiales ⁶ :

- 1) el papel de las nuevas tecnologías.
- 2) la aparición de las empresas globales.
- 3) la mayor internacionalización de los mercados financieros.
- 4) la desregulación en los países miembros de la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- 5) el incremento del comercio intraindustrial.
- 6) la apertura de países ajenos a la OCDE.
- 7) el nuevo tipo de organización flexible de la producción.

No obstante, se afirma que la importancia relevante de este fenómeno durante su etapa actual, consiste en que “... buena parte del mundo menos desarrollado se integre al mercado mundial mediante procesos de liberación, privatización y desregulación... (Gaytán, 2003)”.

⁶ Gaytán A., 2003. La globalización en perspectiva histórica. *Comercio Exterior*, 53(1):6.

En recientes tiempos existe una dialéctica controversial acerca de las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo.

En la OMC, Organización Mundial del Comercio, no existe ninguna definición de países “desarrollados” o “en desarrollo”, los miembros pueden decidir por sí mismos si son países “desarrollados” o “en desarrollo”; es decir es considerada una auto selección. Los “países menos adelantados” se definen de esa manera de acuerdo con una lista de las Naciones Unidas ⁷.

La globalización viene a representar el tema central de este peculiar raciocinio; ya que se trata de demostrar que este fenómeno no es el único factor determinante que acrecienta la brecha entre el ingreso de los países ricos y el ingreso de los países pobres.

Hoy en día existe un serio problema gracias al cual la desconfianza y la incertidumbre se le achacan al fenómeno globalizador: la extrema pobreza en la que viven muchos países denominados países pobres, es decir, con menor grado de desarrollo. Pero debemos ser objetivos, algunos países de África y de Latinoamérica han estado crecientemente marginados de la globalización y la mayoría se encuentran afrontando severos problemas de pobreza, enfermedades y desnutrición precedentes a este fenómeno global.

Mucho se ha hablado de las desventajas primordiales de dicho fenómeno tales como, el posible deterioro en el medio ambiente, la pérdida del patrimonio cultural de los países y sus tradiciones, la homogeneización de la cultura; el impacto en el empleo y en los salarios de los trabajadores de los países desarrollados ante la mayor competencia de productos importados procedentes de los países de menor desarrollo; el efecto de la globalización en los países en desarrollo y la creciente marginación de los países más pobres ⁸. “La lucha de estos grupos por detener e incluso revertir la globalización es en muchos casos, excepto los más radicales, producto de insuficiente información y las diferencias pueden ser resueltas recurriendo a la evidencia empírica y a un análisis objetivo de las causas de la pobreza y el deterioro ambiental, para distinguir cuáles son los efectos reales de la globalización en estas variables (Romero, 2005)”.

Existe un importante involucramiento globalizador por parte de estos llamados países en desarrollo, entre ellos México y varios países asiáticos, como exportadores de productos manufacturados.

La globalización es un proceso en marcha que muestra empíricamente los beneficios que actualmente países inmersos en éste han logrado gracias a su participación activa y a la aplicación de políticas adecuadas.

⁷ Fuente: Organización Mundial del Comercio. Disponible en:
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negs_bkgnd09_develop_s.htm

⁸ Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2005). Disponible en:
<http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>

Pero vayamos a los números; los países en desarrollo “más globalizados” han registrado tasas de crecimiento cada vez más altas en el producto interno bruto per cápita, pasando de 1.4%, promedio anual, en la década de los sesenta a 5% en los noventa.

Por su parte los países “menos globalizados” han tendido a registrar menores tasas de crecimiento promedio en el producto per cápita: de 2.4% y 3.3% en la década de los sesenta y setentas a 0.8% y 1.4% en los años ochentas y noventas. Esto significa, que durante la década pasada los países en desarrollo “más globalizados” tuvieron un crecimiento dos veces y media superior al de los países “menos globalizados” e incluso más que duplicaron la tasa de crecimiento del producto per cápita de los países ricos, que crecieron en 2.2%¹⁰.

Siguiendo con esto, se ha llegado a consentir que el problema central de este proceso global, es la pobreza; que como se dijo anteriormente si somos objetivos nos daremos cuenta que la desigualdad en el mundo ha venido disminuyendo. Se habla de un menor porcentaje que se ha venido gestando desde 1973; además que la población mundial que vive en condiciones de pobreza extrema ha disminuido de 44% a 18% y para 1998 había entre 300 a 500 millones de pobres menos en comparación con 1970¹¹.

Romero y Medina, en un trabajo de investigación bajo el título de “El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2002)”, señalan que para los países emergentes o de un nivel de desarrollo intermedio existen las políticas y los instrumentos de carácter interno, que hacen factible utilizar a su favor la globalización. Entre ellos, están los siguientes:

Un Gobierno que gasta mejor (y no necesariamente más) en las actividades que incrementan la productividad de su población, ofrece mayores oportunidades de educación y capacitación a sus habitantes y promueve las condiciones económicas, políticas y sociales que impulsan la inversión y la innovación: apertura comercial y a la inversión extranjera; desregulación económica, mayor transparencia en el ejercicio del gasto y combate a la corrupción; focalización del gasto público en la formación de capital humano y la infraestructura básica, incrementando los recursos a estos rubros, a la vez que se impulsa la desinversión del sector público de las actividades que pueden ser atendidos por la inversión privada; fortalecimiento de las Instituciones para apoyar el funcionamiento del mercado, incrementar la certidumbre jurídica, la seguridad patrimonial y la protección de los derechos de propiedad.

¹⁰ Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2005). Disponible en: <http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>

¹¹ Sala-i-Martin, X. The Disturbing “Rise” of Global Income Inequality (2005).

El tema controversial de la globalización que beneficia o perjudica las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo, como el nuestro, ha sido fuente de cumbres, foros, acuerdos, entre otros; claro ejemplo de ello la Cumbre de Monterrey para el Financiamiento del Desarrollo (enero 2003) en donde se reiteró la postura de México de no modificar su modelo económico y ratificar su compromiso con la apertura de la economía, la desregulación de los mercados, el mantenimiento de las finanzas sanas, la política monetaria responsable y la mayor participación del sector privado en la economía; por otro lado la Cumbre de Johannesburgo para el Desarrollo Sustentable (octubre 2002), en donde se hizo hincapié en la relación económica y social con el medio ambiente, atendiendo fenómenos relacionados con la pobreza, la conservación de la diversidad biológica, el control de la contaminación, el financiamiento para el desarrollo, la utilización de energías limpias y la mejora de la calidad de vida, entre otros.

Las medidas para promover el desarrollo incluidas en el Consenso de Monterrey son, en términos generales, las siguientes¹²:

- **Movilización de recursos internos para el desarrollo**, adoptando políticas macroeconómicas que contribuyan a la creación de un entorno estable, a promover instituciones democráticas sólidas, combatir la corrupción y desarrollar administraciones públicas eficaces y transparentes.
- **Movilización de recursos internacionales**, crear condiciones atractivas para el capital extranjero productivo, en particular la inversión extranjera directa.
- **El comercio internacional como promotor del desarrollo**, consolidar un sistema multilateral equitativo, que incentive la liberalización con el fin de promover el crecimiento económico y la generación de empleos.
- **Aumento de la cooperación financiera y técnica para el desarrollo**, la asistencia oficial para el desarrollo es un complemento a otras fuentes de financiamiento, en particular para aquellos países, con baja capacidad para atraer inversiones privadas. Se requiere una buena gestión pública para garantizar la eficacia de la ayuda y se insta a los países desarrollados a que dediquen el 0.7% de su PIB.
- **Aliviar el sobreendeudamiento de los países más pobres**, resolver el problema del endeudamiento insostenible y, en general, restablecer la viabilidad financiera de los países con niveles excesivos de endeudamiento.
- **Tratamiento de cuestiones sistémicas**, es urgente aumentar la coherencia, cohesión y la buena gestión de los sistemas monetarios, financieros y comerciales internacionales.

¹² Tomado del *Consenso de Monterrey*, Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo (Marzo 2005)

Los mismos autores del trabajo de investigación anteriormente citado, aseguran que se debe fomentar el beneficio de la mayor apertura de los países desarrollados en los productos en los cuales los países con menor desarrollo pueden obtener las mayores ganancias, como los productos intensivos en mano de obra y los productos agrícolas. “Las medidas incluyen programas de entrenamiento y desarrollo de capacidades que propicien la reincorporación de sus trabajadores afectados en otros sectores de actividad económica, así como la disminución de subsidios a la agricultura ligados a la producción (Romero y Media, 2005)”.

México es un país que con base en la evidencia empírica, ha visto reflejados múltiples beneficios relacionados directamente con el desarrollo económico nacional y la generación de empleos, debido a la liberación de su comercio y el impulso de sus exportaciones.

Lo anterior, ha sido resultado de diversas acciones relacionadas al entorno global que se plantea actualmente tales como, la suscripción de tratados de libre comercio con 32 países, la cual ha permitido un claro acceso preferencial a los más importantes mercados del mundo, los Estados Unidos y la Unión Europea, así como las condiciones de certidumbre en el acceso que son necesarias para la planeación y la realización de inversiones de largo plazo¹³.

2.3 Los Retos De La Globalización

La economía mexicana en el año 2001 experimentó un estancamiento al crecer su producción en -0.3%, marcando un contraste con la meta original de 4.5% de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) esperado y con el desempeño del año 2004, cuya tasa de crecimiento alcanzó el 7.0%.

La desaceleración económica de los Estados Unidos provocó una pérdida de dinamismo productivo durante el segundo semestre del año. Desde el primer semestre las actividades exportadoras y la inversión sufrieron los efectos de la menor demanda externa. La recuperación de las remuneraciones reales dinamizó el consumo, pero en los meses subsiguientes la demanda interna fue a la baja ante la disminución de la masa salarial y la incertidumbre sobre el inicio de la recuperación de la economía estadounidense, especialmente después de los atentados del 11 de septiembre¹⁴.

¹³ Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2005). Disponible en: <http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>

¹⁴ Balance Preliminar de las economías de América Latina y El Caribe, 2004. CEPAL. Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México.

A continuación, en el cuadro 1, se presentan los principales indicadores macroeconómicos de los últimos años. 30

CUADRO 1
México: Indicadores Macroeconómicos

Datos	1999	2000	2001*	2002**	2003***
Población (Millones de Habitantes)	98.2	98.9	100.4	101.8	103.3
Producto Interno Bruto (US\$ Miles de Millones)	325.1	347.8	346.8	352.7	368.6
Tasa de crecimiento del PIB (%)	3.5	7.0	-0.3	1.7	4.5***
PIB pér per	3.311	3.517	3.454	3.465	3.568
Inflación (%)	12.3	9.0	4.4	5.4	4.5***
Desempleo (%) ***	2.5	2.2	3.5	2.4	2.2***
Tipo de cambio (MX\$/US\$)	9.56	9.45	9.40	9.35	10.0

*Cifras preliminares

** Proyecciones, según el Centro de Análisis e Investigación Económica (CAIE)

*** Proyección realizada por CIEMEX

Fuente: Balance Preeliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2001. CEPAL. Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México.

La globalización es un proceso que bajo ninguna circunstancia, admite las siguientes constantes:

- La vuelta al cierre de las economías,
- La restricción de capitales,
- La estatización a los viejos caminos transitados que ya se ha probado que no sirven.

José Gutiérrez Vivó, director de Monitor, en un artículo publicado en la revista *Expansión: La globalización matizada* (2002), afirma que la palabra clave es modulación. El proceso de globalización debe modularse de manera regional, es decir, primero debe hacerse por país y luego por sector.

El problema central está en que la globalización no sustituye al desarrollo nacional, debe ser, de hecho, el segundo paso. “Si se observa a los países que aprovechan bien los alcances del término, lo que destaca es su resultado social. Ciertamente, se trata de los países más desarrollados, los grandes promotores de este concepto –y les conviene, por supuesto. Después hay un segundo grupo, donde se encuentra México, donde “dizque” un porcentaje de la población se beneficia de la globalización –la realidad es que sólo se han beneficiado algunos sectores empresariales bien preparados, pero no así el resto del país, que no tiene el menor contacto con el mundo. Hay un tercer grupo que ni siquiera está cerca del desarrollo nacional, inmerso en el más completo retraso” (Vivó, 2002).

El entorno global de los negocios es uno de los retos más difíciles a los que hoy en día se enfrentan las empresas en nuestro país para sobrevivir. Existen cuatro retos globales que publica recientemente Peter Drucker en su libro (*Management Challenges for the 21st Century* , Random House) los cuales, México debe tener bien claros para poder abordarlos y enfrentarlos de manera

certera; si no con apoyo de una vasta infraestructura tecnológica, sí con una vasta infraestructura de capital humano:

Los cambios en la población

Este reto resulta de singular relevancia dado que, en los países desarrollos se viene dando un importante fenómeno. El número de adultos con prospectos de jubilación tiende a crecer más que el número de jóvenes que ingresan a las filas laborales. Con esta realidad, cada vez un número menor de jóvenes tendrá que soportar las cargas fiscales que las naciones necesitarán para apoyar a una población retirada cada vez más creciente. Como resultado tenemos que esta situación podría inhibir el desarrollo y el crecimiento económico de muchas naciones¹⁵.

En México, esta situación contrasta con un mercado cuya población predominante, 60 por ciento, pertenece a los jóvenes de menos de 35 años de edad, pero con una educación general muy por debajo de la de los países desarrollados. Esta realidad es dramática si tomamos en cuenta que actualmente, las economías globales se basan de manera principal en el capital humano -el conocimiento acumulado por una organización en su gente, sus metodológicas, patentes, diseños y relaciones-; el cual esencialmente tiene que ver con la empleados, con su intelecto, su conocimiento y su experiencia. El capital humano va más allá del conocimiento y de las habilidades, e incluye cualidades como la lealtad, motivación y trabajo en equipo¹⁵.

Por tal razón, el trabajador con habilidades cognitivas, cobra cada vez más relevancia en el éxito de la empresa que los meros medios de producción, es por ello que el “trabajador del conocimiento” se distingue por su habilidad analítica y capacidad para resolver problemas en la medida que estos se presentan. Este tipo de trabajador se distingue por un mayor nivel de educación (Laniado, 2003)”. Según los expertos en el tema, nuestra nación será semillero de gente joven durante los próximos 30 años; por ello es urgente que el gobierno tome conciencia, junto con el sector empresarial, y se establezcan compromisos a través de planes que apoyen y beneficien el desarrollo de la educación entre nuestra población. “De no hacerlo, podríamos perder una gran oportunidad de cambio hacia una cultura de trabajo habilitada más por el conocimiento que por las manos (Laniado, 2003)”.

Desempeño global en mercados locales

Dentro del desempeño global para los mercado locales, encontramos algunas variables de suma importancia que deberán ser analizadas detenidamente bajo este contexto global; tales como, los mercados, los clientes y los proveedores, sólo por mencionar algunas.

¹⁵ Seade L. D., 1999. Los retos globales. Disponible en: <http://www.expansion.com>

Debido a esta nueva oferta de bienes y servicios, el cliente estará aún más vulnerable hacia las empresas, ya que exigirá ese valor agregado que lo llevará a ser un comprador selectivo enfocando su compra hacia el precio y la calidad de los mismos. Aunque las empresas dominen los mercados locales, sus clientes tendrán acceso a firmas con alcance global; sumergiéndose a un entorno global pero además, satisfaciendo los estándares del mercado local en donde deseen participar. Como resultado, estas unidades de producción, independientemente de su localización geográfica, tendrán que adquirir niveles globales de competitividad, productividad, desempeño financiero, calidad y atención a clientes.

Renacimiento y obsolescencia industrial

Albert Einstein apuntaba que la era de los hombres inteligentes había llegado a su fin, y que la de los hombres creativos apenas empezaba. Cito esto porque uno de los eslabones que las empresas de países en desarrollo como el nuestro, debe tener bien arraigado es el de la creatividad por parte de los empresarios.

El reto será saber en qué industria permanecer y en cuál retirarse de algunas líneas de productos, servicios y mercados, esto es, el reto para los mexicanos será entender cuáles son las industrias que, de acuerdo con las condiciones locales y globales, estarán en periodos de crecimiento y cuáles verán disminuir su desempeño comercial. En el mediano y largo plazo, ya que bajo ninguna razón de crecimiento, nadie quiere una mayor participación de un mercado decreciente o moribundo¹⁶.

Movimientos Tectónicos

Para Drucker, uno de los retos que merece especial atención es precisamente la nueva incertidumbre en los negocios. Esto se refiere a que en nuestros días existen cambios vacilantes, drásticos e inciertos, como consecuencia del efecto de la tecnología de información en la cadena de abasto de las diferentes industrias. Lo cual repercute en el sistema económico global de México, ya que los empresarios plasman su confianza y su participación en el mismo.

El sector empresarial tiene la ardua tarea de pensar en sus modelos de negocios locales y ver cómo transformarlos para no perecer ante los gigantes, quienes han marginado los mercados emergentes y aquellos donde el idioma inglés no predomina. Convirtiéndose invariablemente, en uno de los retos más que nos brinda oportunidades interesantes. Retos, como señala el propio Drucker, porque la población no capacitada en el habla de otros idiomas es posible que quede al margen de este nuevo entorno de comercio global propiciado por la tecnología de información. Oportunidades, porque la reciente inmersión en el comercio electrónico abre las puertas a emprendedores mexicanos para conseguir estar a la par en un mercado que todos estamos empezando a conocer. Señala, "No hay reglas: todos estamos iniciando prácticamente del mismo punto. El reto es real y existe para México. De nosotros depende enfrentarlo".

¹⁶ Seade Laniado D., 2003. Los retos globales. Disponible en: <http://www.expansion.com>

Analizando cada uno de los retos, que aunque sólo son éstos algunos de los más importantes, es necesario hacer hincapié en que las desventajas parecen ser demasiadas, sin embargo, como nación tenemos las herramientas necesarias para enfrentar los retos y oportunidades que se nos presenten desarrollando una cultura global que permita a los inversionistas visualizarnos como blanco de oportunidades, a nuestras empresas emprender proyectos de desarrollo global que arriesguen más que ceder a través del apoyo al crecimiento y desarrollo persistente del capital humano por medio de la capacitación constante, la motivación y la creatividad de sus empresarios; y por último , la participación sólida y comprometido del gobierno con el sector empresarial.

2.4 Prácticas Empresariales Y Apertura Económica En México

La liberación de la economía en México provocó que las empresas extranjeras se interesaran por nuevas posibilidades de inversión económica en nuestro país. El tamaño del mercado, 103 millones de habitantes, al igual que el bajo costo de la mano de obra han sido factores predominantes para que haya mayores prácticas empresariales y una mejor apertura económica en México.

Hay dos agentes que intervienen dentro del contexto económico empresarial de cada sociedad, el crecimiento y el desarrollo que no son la misma cosa. El crecimiento empresarial tienen lugar con o sin desarrollo y el desarrollo puede ocurrir con o sin crecimiento. El crecimiento es el incremento en tamaño y número, estrictamente hablando. Al contrario del desarrollo, éste sí tiene límites.

El desarrollo empresarial es un proceso en que el individuo aumenta su capacidad y desea satisfacer sus propios deseos y los de los demás. Es un crecimiento en capacidad y potencial, no en logros.

El medio ambiente es un vértice en donde convergen las restricciones para el crecimiento de una empresa u organización; no así para el desarrollo, que se encuentra dentro de ellas auto impuestas¹⁷.

Existen dos tipos de recursos los cuales son indispensables en la creación y desarrollo de cada empresa, dados por¹⁸:

A) Los recursos materiales que hacen posible constituir una empresa , es decir, el capital humano y financiero, la propiedad (inmobiliaria , equipo y materias primas) y los socios comerciales.

B) Los recursos no materiales que le permiten a la empresas desarrollar su actividad, o sea, el entorno y el acceso a la información crítica.

Las empresas de negocios tienen como una de sus responsabilidades básicas la generación de riqueza, por llamarle de alguna otra manera, la creación de valor.

¹⁷ Ackoff L. Russell, 2004. *Planificación de la empresa del futuro*. Limusa: México. 43-47 pp

¹⁸ Levanti Carole, 2003. Prácticas empresariales y apertura económica de México. *Comercio Exterior*, 51(12):1045-1055.

Entiéndase por empresa toda aquella unidad básica de producción, es decir el conjunto sistemático de recursos humanos, financieros, técnicos y de información que le permiten participar activamente en el proceso económico de la sociedad¹⁹.

“Lo que diferencia a una empresa que tiene éxito de otra que no lo tiene son ante todo las personas, su entusiasmo, su creatividad... Todo lo demás se puede comprar, aprender o copiar”. (C. H. Besseyre Des Horts)

En Países como México, la consolidación y el fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa son de vital importancia para dinamizar el desarrollo económico, generar empleos permanentes y conservar los existentes. Debido a las características de diseño y aspectos técnicos que los opera, también es verdad que estas empresas suelen presentar problemas de competitividad.

En una encuesta exploratoria realizada en la ciudad de México sobre la evolución de las prácticas empresariales en el entorno de una economía abierta -resultado de la síntesis de la tesis de maestría por parte de Carole Levanti en la Facultad de Ciencias de la Administración (Universidad Laval) Québec, Canadá-; se plantea un análisis detallado de cuáles son los motivos de la creación de la empresa en general. Se llegan a distinguir cuatro elementos especiales, entre ellos:

- voluntad de independencia
- motivación financiera
- el deseo de continuar con una empresa familiar
- la motivación económica para un tipo particular de empresas

De estos motivos citados por la autora, se distingue que la primera motivación es la más ferviente, ya que se anhela no trabajar como subordinado, teniendo que rendir cuentas a un jefe sino más bien ser “el jefe de uno mismo”, sin horario ni órdenes que cumplir.

Jean Romeuf, dice que la mayoría de los hombres que fundan una empresa, cuentan con cuatro elementos generales:

- 1) El deseo de ser patrono
- 2) Los gustos personales
- 3) Las posibilidades financieras o de crédito (reales o supuestas)
- 4) Una confianza absoluta en sí mismo.

Una característica peculiar que valdría la pena señalar, es que en dicho estudio se observa que un tercio de las empresas estudiadas son de origen familiar y sus actuales dirigentes son lo hijos o los nietos del fundador.

En estos tiempos de crisis económica que ha afectado el desempeño de las fuentes de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas, básicamente para los países Latinoamericanos, parece ampliarse la distancia entre dos tipos de empresarios: los que tienen un espíritu empresarial (las personas propensas a tomar riesgos y por el gusto de innovar).

¹⁹ Méndez Morales José S., 2004. *Economía y la empresa*. Mcgraw Hill: México. 16 pp

Una de las motivaciones para la creación de una empresa que la autora reconoce dentro de su estudio, en el caso concreto de las microempresas, es la obtención de ganancias. Mientras tanto, se analizó que las más estructuradas tratan de sacar provecho de fenómenos como la liberación comercial en contraste con las anteriores, las cuales tratan de acortar en forma urgente los efectos de la recesión económica.

Sin embargo esta actitud no ha sido producto de la casualidad, ya que la crisis económica que venimos arrastrando básicamente desde 1995, cuyos efectos repercutieron de manera drástica dentro de los ambientes empresariales, ha afectado sin duda alguna al desempeño de las fuentes de financiamiento que reflejan una carencia de programas por parte del Gobierno que apoyen a las pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte, las etapas de producción y comercialización que constituyen el corazón mismo de la actividad empresarial del país, experimentaron tres niveles importantes de influencia²⁰:

- Reacción defensiva en el ámbito productivo nacional
- Refuerzo de la calidad y servicio
- Nuevas oportunidades de comercialización

En resumen se observa que la rapidez de la liberación económica amedrentó la estructura de las pequeñas y medianas empresas. Las empresas de confección textil se quejan de la invasión de productos extranjeros más baratos provenientes del Sudeste Asiático y Estados Unidos, a menudo de ínfima calidad.

Así se puede observar, que en general y bajo estas condiciones de falta de competitividad, las pequeñas y medianas empresas para exportar y ganarse un sitio en el mercado mundial depende primordialmente de su capacidad económica y de su empeño por fabricar productos de calidad.

El gremio empresarial opina que las causas de estos acontecimientos son muchas pero entre ellas destacan, el elevado costo del dinero (crisis del 95), las excesivas cargas fiscales, la gran burocracia (corrupción y economía subterránea), las insuficiencias de la infraestructura y los servicios a disposición de las pequeñas y medianas empresas.

2.4.1 Refuerzo De La Calidad Y Del Servicio

La calidad de los productos mexicanos se vio beneficiada con la apertura económica; convirtiéndose en un criterio de compra para los consumidores nacionales y la adaptación para los productores. Con la apertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se reforzaron las oportunidades de exportación y el criterio de calidad se convirtió no sólo en un elemento importante sino en requisito indispensable.

²⁰

Levanti C., 2006. Prácticas empresariales y apertura económica de México. *Comercio Exterior*, 51(12):1045-1055.

2.4.2 Nuevas Oportunidades De Comercialización

La mayoría de los empresarios creen en la exportación como una buena salida para hacer crecer a su empresa; las ventas al extranjero son particularmente interesantes sobre todo, en un entorno consecuencia de la recesión económica. En este punto en particular se distinguieron las siguientes actitudes en el proceso de comercialización de este sector analizado en específico por la autora:

- Sólo vender en el mercado interno
- Vender la producción a cadenas de comercialización que cubren toda la república
- Las empresas exportan por medio de sus clientes
- Acceso independiente al mercado internacional vía contactos directos con los clientes extranjeros

En conclusión a este estudio, podemos ver que se destaca la aparición de una cultura de calidad y se vislumbran las posibilidades de exportación. Pero está el lado “oscuro”, esto es, se enfatiza que las empresas pequeñas no se prepararon de manera conveniente ante esta nueva situación; afectando su proceso productivo reaccionando a la defensiva. Otros dos factores que atacaron a estas pequeñas empresas fueron, la liberación económica y los efectos de las crisis.

Por último y en relación a la investigación realizada por Carole Levanti, cito textualmente la idea que plantea un integrante del Colegio de México, Carlos Alba Vega (Las empresas integradoras en México), donde nos ofrece una perspectiva integral del panorama empresarial que viene a reforzar los resultados de esta investigación:

“...en los últimos diez años se ha dado un proceso de concentración del ingreso y de polarización entre los grandes y pequeños productores. Mientras aquellos han emprendido un profundo proceso de reestructuración de sus empresas y exportan en forma creciente, los pequeños compiten en un mercado deprimido como consecuencia de la crisis de los años ochenta, de las políticas de ajuste y de la crisis financiera de mediados de los noventa. Este mercado está, además, inundado de productos importados como resultado de la sobre evaluación del peso hasta diciembre de 1994, y del proceso de liberación económica que ha servido como instrumento clave para frenar o disminuir la inflación. En este entorno los pequeños productores necesitan, más que sobrevivir, buscar formas de compensar su debilidad económica, su dispersión social y su desorganización política...” (Vega, 2006).

2.5 Panorama Económico De Las Pymes En México

Ya hemos dado una visión general del contexto económico-comercial de las empresas tocando ámbitos de esencial importancia para su desarrollo y crecimiento económico, tales como la inversión, las prácticas empresariales y la apertura económica. No obstante el siguiente subcapítulo tiene la intención de manifestar en forma clara y consistente el panorama económico de las pequeñas y medianas empresas en nuestros mercados comerciales. Ello con la intención de precisar más adelante, su involucramiento tecnológico -básicamente a través del

cibermarketing- adoptando una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global de nuestro país.

Según nos muestra el cuadro 2, la pequeña empresa está considerada como tal, constituida de 16 a 100 empleados y con un capital económico de oscila entre los 15 millones de pesos. Asimismo, la mediana está integrada por un rango mayor de empleados dado por, 101 a 250 empleados y con un capital económico de 34 millones de pesos; según datos oficiales ofrecidos por la Secretaría de Economía.

CUADRO 2
Sector y tamaño de las empresas en México

SECTOR		TAMAÑO	
PRIMARIO	Agricultura Ganadería Silvicultura Pesca	MICRO	1 a 5 empleados \$1 millón 500 mil pesos
SECUNDARIO	Manufactura Transformación Industria	PEQUEÑA	16 a 100 empleados \$15 millones
TERCIARIO	Servicios Turismo Hotelería Restaurantería Otros	MEDIANA	101 a 250 empleados \$34 millones
GRANDE		+ 250 empleados + \$34 millones	

Fuente: Secretaría de Fomento y comercio Industrial (SECOFI)

Estas particularidades son importantes para visualizar la importancia de las Pymes en nuestro país porque gracias a éstas, se entiende claramente por qué la pequeña y mediana empresa viene a constituir una importante vértebra en el crecimiento y desarrollo económico de México.

Las Pymes en nuestro entorno macroeconómico, generan el mayor número de empleos, dichas piezas del engranaje industrial enfrentan el olvido gubernamental y para muestra varios botones, al momento de negociar un acuerdo de libre comercio, la imposibilidad de acceder a créditos o la falta de asesoría profesional. Manejan un profundo conocimiento técnico, pero por otro lado adolecen de una gran esterilidad en sus procesos administrativos²¹. Se ha comprobado que en general las empresas nacionales no cuentan con procesos administrativos adecuados para lograr sus objetivos primordiales, y este punto desgraciadamente se acentúa aún más cuando hablamos de las pequeñas y medianas las cuales, no practican una sana cultura empresarial, incluso en la mayoría de los casos la desconocen.

²¹ Entrevista *Expansión* a Sergio Ortiz, director del departamento de Negocios y Administración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Bolaños R., 2004. Evite la ceguera de taller. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

En nuestro país desde hace algunas décadas se han venido originando algunos proyectos para apoyar a este tipo de unidades de producción social por parte de algunos organismos como Bancomex, algunas organizaciones internacionales no gubernamentales como el programa Bolívar de la Empresa Latinoamericana, la Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina (Fundes), la Comisión de Fomento Económico, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), así como organismos privados, asociaciones civiles, instituciones superiores de educación, sólo por mencionar algunas.

Fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, así como el desarrollo del mercado financiero, con el fin de promover el crecimiento regional y la creación de empleos para el país, es la misión de uno de los organismos en pro de las Pymes más importantes dentro de nuestro país, Nacional Financiera (NAFIN).

El C.P. Mario Laborín Gómez, Director General de NAFIN, comenta que en el año 2002 Nacional Financiera respaldó con diversos servicios de financiamiento, capacitación y asistencia técnica a 15 mil empresas, cifra que aumentó a 90 mil en 2003 y alcanzó las 200 mil en 2002. De manera específica, el crédito a las Pymes se incrementó de 10 mil millones de pesos en el año 2001 a 33 mil millones para el cierre de 2003. Esta oferta se complementa de manera integral con un reenfoque de los servicios de capacitación, asistencia técnica e información vía electrónica por medio de nuestro Centro de Atención a Clientes y de este portal en Internet.

Estos avances, dice, han sido resultado de una continua innovación tecnológica. Actualmente 94 por ciento del crédito otorgado por Nacional Financiera a través de su red de intermediarios se realiza vía electrónica, lo cual ha permitido eliminar el uso de documentos en más de 70 por ciento de los financiamientos, con la consecuente reducción de costos operativos y la simplificación de trámites burocráticos.

Los servicios electrónicos constituyen la herramienta principal para la institución, según Laborín Gómez, cumpla con las ambiciosas metas trazadas para incentivar el crecimiento regional y fomentar la generación de empleos en el país²².

Sin embargo, de manera general, podemos comprobar que el apoyo no ha sido suficiente. Si desviamos la mirada hacia el ambiente mundial, según afirman especialistas en el ramo, más de 500 millones de personas de bajos ingresos, que desempeñan un papel activo en la economía mundial, liderean Pymes rentables, pero se enfrentan a la desagradable realidad que las políticas del sector financiero ignoran a los más pequeños a pesar de su potencial de ahorro y capacidad crediticia.

²²

Disponible en: <http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=1&catID=3>

Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) respecto al tema, de la población mundial económicamente activa, 500 millones son empresarios no corporativos y menos de 10 millones tienen apoyo de servicios financieros. Varsky afirma que el problema real para que un pequeño y mediano comerciante latinoamericano pueda exportar es que su mercado tradicional está internacionalizado, de modo que hoy debe competir en su propio terreno en las mismas condiciones, como si estuviera en un mercado externo. Ricardo Bolaños, un especialista reconocido en la materia, asegura que en México existen algunos factores que son críticos para el desarrollo de las Pymes, estos son: pertinencia, innovación, alta calidad con bajos costos de operación, control total de la cadena cliente-distribuidor, internacionalización y mercado asociativo, representando de esta forma su estructura vertebral.

Así pues, dadas estas particularidades deberíamos tomar muy en serio los patrones de los países europeos, que le brindan más importancia a las áreas claves que benefician a sus empresas como ²³ :

- Políticas de apoyo a sectores industriales específicos tendientes a racionalizar o reestructurar industrias en problemas o en decadencia, o a promover sectores considerados estratégicos y de avanzada;
- Políticas para promover el empleo industrial, el desarrollo y readiestramiento de recursos humanos;
- Políticas científicas y tecnológicas;
- Políticas de compras del sector público;
- Políticas de participación directa del Estado en industrias estratégicas;
- Políticas de desarrollo regional industrial.

En un resumen de los criterios de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) sobre políticas de fomento a esas empresas, por su director general, el mexicano Mauricio de María y Campos, expresaba claramente que las empresas pequeñas y medianas que habrían de apoyar, serían las que faciliten la producción de piezas y componentes intermedios que a su vez puedan ser utilizados por otros fabricantes o las que sean capaces de elaborar productos finales susceptibles de ser vendidos en los mercados nacionales o extranjeros a precios que puedan resultar competitivos.

De igual forma, reiteraba que en consecuencia, se debía hacer hincapié en el desarrollo de empresas pequeñas y medianas que utilizarán para la producción un equipo relativamente moderno y que funcionarán como modernas empresas comerciales.

Desgraciadamente en nuestro país palpamos realidades preocupantes respecto al desarrollo de nuestra pequeña y mediana empresa, apoyos de infraestructura, de capacitación y de investigación, por mencionar sólo algunos.

²³

Entrevista *Expansión* a Sergio Ortiz, director general Mauricio de María y Campos de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). Flores V. E., 2004. La sobre vivencia de las Pymes. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

Austria es un ejemplo real de cómo las Pymes han promovido su desarrollo basándose en la especialización y la exportación del conocimiento de las mismas, hasta llegar a convertirse en la columna vertebral de la economía austriaca. Su fortaleza proviene del equilibrio entre calidad de vida, industria y cuidado del ambiente, el país tiene el ingreso turístico per cápita más alto del mundo (9% de su PIB durante 2003); además de ser por tres años consecutivos el país con mejor nivel de vida del mundo y, en 2003, también el más seguro²⁴. Su fórmula ha resultado muy positiva hasta el momento, empresas con un número reducido de empleados, con una importante inversión económica, y que se mueve en mercados globales a través de la comercialización de sus productos y servicios en estos recientes mercados digitales.

Fortalecer aspectos empresariales muy concretos como la capacitación, el acceso a créditos y la consultoría que ofrezcan en gran medida el éxito del empresario, se deben promover dentro de las estructuras organizacionales de las empresas. Lo anterior, por la única y sencilla razón de que las pequeñas y medianas empresas son la base de las economías de América Latina; su mejoramiento, profesionalización y capacitación serán clave para competir en el mercado global.

2.6 Tecnología Global Para Las Pymes En México

Cuando hablamos de tecnología se vienen a nuestra mente conceptos fundamentalistas como desarrollo, crecimiento, conocimiento, en fin no podríamos mencionarlos todos. Sin embargo, un neologismo ideal que viene a ser parte inherente a este concepto es, globalización.

Cumbres, foros, debates, protestas, congresos e inclusive uno que otro movimiento radicalista ha desviado su atención ante este fenómeno tecnológico-global que actualmente se mueve en todas las esferas, la política, la religiosa, la social y por su puesto la económica, sólo por mencionar algunas.

La tecnología no debe visualizarse como un montón de “fierros caros”, sino como una serie de herramientas que sirven para facilitar el trabajo, dar un mejor servicio, ahorrar costos y recopilar información útil para la toma de decisiones de cualquier empresa.

Algunas décadas atrás, México era un mercado relativamente fácil, previsible; sin embargo el panorama actual dista mucho de esa idea. La apertura económica de nuestro país cambió radicalmente este escenario y sorprendió a gran parte de la alta gerencia mexicana, el mercado se hizo más competitivo trayendo como consecuencia que la toma de decisiones se convirtiera en la función primordial de estas unidades básicas de producción.

²⁴

Guerrero M., 2002. Lecciones de negocio para México. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

Existen tres dolores de cabeza para las grandes empresas de América Latina, entre ellas para las de México por supuesto, estos son los mismos problemas que se plantean firmas de economías desarrolladas: cómo reinventar el negocio, cómo volverse una compañía global, cómo reducir costos y tiempo²⁵.

Por esta misma razón es que el uso de la tecnología viene a ser pieza fundamental dentro del funcionalismo de las estructuras empresariales globales. Se menciona que la tecnología tiene dos cualidades. Sobre todo porque, bien empleada, eleva la calidad de los procesos internos e incide en la oferta de mejores productos y servicios. Sin embargo, la sub utilización o su carencia llevan, en estos tiempos, a la incompetencia y destierro de la aldea global²⁶.

En nuestros días la palabra calidad, ha llegado a representar tanto para las Instituciones públicas como para las privadas, una exigencia palpable. Esto ha dado pie para que se promuevan los conceptos de eficacia y competencia entre su personal y se mejore radicalmente el servicio en todos los aspectos.

Por otro lado se encuentran miles de pequeñas y medianas empresas que debido a sus condiciones y a la falta constante de apoyo a éstas, que representan la mayoría en países Latinos como el nuestro principalmente, viven en carne propia la obsolescencia tecnológica. Incluso, en muchos casos, sobre sus espaldas soportan el peso de la falta de recursos, de la mala planeación y del desconocimiento, que inyecta desánimo a los empleados y contribuye a la incompetencia dentro del contexto global de los mercados recientes.

Sin embargo este panorama no es limitante ni general, ya que gracias a su dinamismo gerencial y su capacidad para obtener información que fortalezca y actualice sus procesos de operación internos, existen muchas compañías de tamaño minúsculo que comienzan a destacar dentro de estos contextos comerciales. Es imprescindible que se tome conciencia de los pronósticos de tres expertos en materia, que realizaron hace un par de años respecto a la especial relación existente entre la tecnología global y la pequeña y mediana empresa, ya que esto nos ayudará a entender el pasado y visualizar el futuro respecto al tema.

Eugenio Riveroll, director general de QAD Sistemas Integrados, afirmaba, hace un par de años que en las Pymes se ha venido dando una adopción de tecnología de planeación de los recursos empresariales (Enterprise Resource Planning: ERP), así como de plataformas de negocios electrónicos (e-business). Por otra parte, Jaime Carpenter, director general de Cisco Systems México y Centroamérica, hablaba que durante los últimos años, el sobresaliente desarrollo de la economía tenía mucho que ver con las tecnologías de información, en particular con la web.

²⁵ Puertas A., 1997. Para qué invertir en tecnología. *Expansión*.

Disponible en: http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=725_04&pge=4

²⁶ ibídem.

Apostaba a que en el 2003 la integración de voz, datos y video resultaría fundamental. La política de la empresa sostenía, procurará escuchar las solicitudes de los usuarios, monitorear todas las tendencias tecnológicas y ofrecer un rango de opciones para escoger.

El mercado para él, era quien determinaría qué sistemas ya no serían los adecuados en términos de beneficio para los negocios. Y por último, Ricardo Carreón, director general de Intel de México, pronosticaba que para el 2001 en Latinoamérica, el mercado de la tecnología seguiría creciendo en forma saludable²⁷. En todo caso, habría que analizarlo de una mejor manera ya que se habría de presentar una desaceleración en las compras corporativas y, al mismo tiempo, el crecimiento en el nicho del hogar mantendría un buen ritmo.

Si analizamos objetivamente estos planteamientos nos daremos cuenta que han sido certeros; los tiempos y la tecnología cambian como se dice de manera coloquial, sin embargo, ante los actuales retos que impone la globalización, nuestras empresas, llámense pequeñas, medianas, micro o grandes necesitan eficiencia en costos operativos, aumentar el volumen de las ventas y acceso a nuevos clientes. Aplicación de las herramientas tecnológicas: el *cibermarketing* por ejemplo, pueden brindar a los procesos administrativos de la pequeña y mediana empresa una ventaja para fortalecer su desarrollo dentro de un sistema económico global.

Explicando a grosso modo y para hacer referencia a una idea en general, diremos en primer instancia que el Cibermarketing es una herramienta cuya funcionalidad principal es la aplicación de un sin número de técnicas y estrategias orientadas al intercambio comercial de las empresas para lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales, con la finalidad que las empresas mexicanas obtengan éxito en la comercialización global de sus productos y servicios; repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

En general, el concepto del Cibermarketing, implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo dentro de los recientes ambientes digitales para nuestras organizaciones. Innovación de herramientas, estrategias y técnicas en paradigmas y en conceptos, reemplazarán la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para todas las organizaciones, que nos den cabida en estos recientes mercados digitales aplicando la mercadotecnia del siglo XXI, la mercadotecnia global.

²⁷ Ansorena S., 2001. Agenda tecnológica. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

2.7 Entorno Del Marketing Digital

Un anuncio en la Sección Amarilla fue el vínculo. Javier Sálazar, propietario de Diseños Especiales del Valle decidió publicitar su empresa en ese medio y, hace tres años, un ingeniero encargado de las construcciones y modificaciones de los inmuebles de Prendamex le llamó para conocer sus servicios. Así comenzó la historia de Diseños Especiales como proveedor de productos de seguridad y servicios de mantenimiento. En 1988 era un pequeño taller y hoy es una empresa mediana con 20 trabajadores.

Trabajar para una franquicia marcó en la empresa un precedente de calidad que ha enriquecido el servicio que ofrece a otros grandes clientes como Bancomer, Banorte y Serfin. Prendamex se ha convertido en una parte importante de la economía de Diseños Especiales, que fabrica puertas de bóvedas, cajas fuertes, ventanillas blindadas, entre otros equipos de seguridad. La empresa de Sálazar no es la única que provee esos productos y servicios, pero sí cubre un porcentaje importante de las 144 unidades franquiciadas de Prendamex.

"Parte del secreto para atender con éxito a grandes clientes es estar dispuesto a modificar lo que sea necesario de su línea de producción o sistema de atención, siempre y cuando estos cambios beneficien al negocio", puntualiza Sálazar²⁸. Diseños Especiales del Valle, es un vivo ejemplo de lo que los negocios mexicanos hoy en día, están dispuestos a hacer; alinearse a las filas de las pequeñas y medianas empresas que día a día tratan de sobrevivir dentro de los actuales mercados comerciales. Están apostando su futuro al uso de la tecnología y a la buena aplicación de ésta sólo con un fin, la satisfacción íntegra del cliente.

El marketing digital es una alternativa necesaria en estos días de la Revolución de la Información. Como dueños de las pequeñas y medianas empresas, las preguntas que se deberían plantear los jóvenes empresarios ante esta situación son las siguientes:

¿Qué quieren mis clientes?, ¿Qué herramientas digitales quieren usar?, ¿Cómo me ayudará la tecnología digital a generar más ventas y a alcanzar las metas de mi negocio?

Sin embargo, se deben evitar a toda costa los espejismos. A pesar de que la Internet es uno de los medios de comunicación masiva que ha tenido un éxito y aceptación rotundos, y de que nadie se imaginaba en 1994, siquiera, que esta carretera de la información rebasaría fronteras y penetraría mercados en todas partes del mundo. El marketing digital como estrategia debe considerar todas las demás herramientas digitales como el CD-ROM, bases de datos, video mensajes, correo electrónico, sistemas de fax a solicitud, tarjetas inteligentes, números 1-900, sistemas de boletines de computadora (BBS), entre otras muchas más.

²⁸ Reyes Adriana., 2003. Tres buenos ejemplos. *Entrepreneur*.

La mayoría de las transacciones comerciales en todo el planeta ya se hacen en forma electrónica, de manera directa, sin intermediarios como mayoristas y detallistas sino más bien, con productores y consumidores.

Por ello, ofrecer un marketing digital que reúna todas las herramientas y procesos digitales dentro de un plan estratégico a largo plazo para una pequeña y mediana empresa es crucial para obtener el éxito en la comercialización de sus productos o servicios, enfrentando tres retos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

Algunos mercadólogos utilizan el término *tecnopía del marketing*²⁹, que no es otra cosa más que lo contrario a la enfermedad que sufrían en el pasado algunas empresas cuando perdían de vista su negocio. Entonces retomando el término, la *tecnopía del marketing* re refiere al asombro exagerado por parte de las compañías ante la tecnología, quienes distraídos por éste, pierden de vista su objetivo primordial, el cliente. Este tipo de empresas cometen errores garrafales como el sacrificio de la calidad de su servicio al cliente al usar tecnología digital para reducir costos y acrecentar la eficiencia, y a medida que las firmas despiden más gente y meten más computadoras, las cosas siguen empeorando.

Éste definitivamente no es el fin de proponer un marketing estratégico por supuesto. Esta idea va más allá del uso exclusivo de la Internet, de la publicidad de algunos *mass media*, del telemarketing y del correo electrónico; además, tampoco se trata de abandonar de lleno las herramientas tradicionales del marketing.

2.7.1 Marketing Digital vs Marketing Tradicional

Las empresas destinan una importante suma monetaria para generar utilidades, su objetivo primordial. Para tal encomienda utilizan herramientas que faciliten este proceso, el marketing es una de ellas, por ejemplo. El dinero que se gasta en marketing es capital invertido con la esperanza de obtener utilidades por arriba del costo de la aplicación de dicha herramienta.

Bill Bishop, un hombre reconocido de negocios proveniente del país vecino del norte -en su libro “Marketing estratégico para la era digital”- señala que las herramientas del marketing digital se usan porque representan bajos costos en comparación con las del marketing tradicional. Las razones, muchas; entre ellas están la eficaz investigación de mercados, abaratando los precios al usar encuestas digitales (dirigidas en línea o mediante correo de voz interactivo) en lugar del teléfono o persona por persona.

Además argumenta, que se puede alcanzar un mercado mundial en Internet por el mismo costo de colocar un anuncio de página entera en una revista especializada. Se pueden enviar mensajes por correo electrónico hasta a 10,000 clientes por el costo de enviar una carta a un solo cliente usando el servicio tradicional de correo.

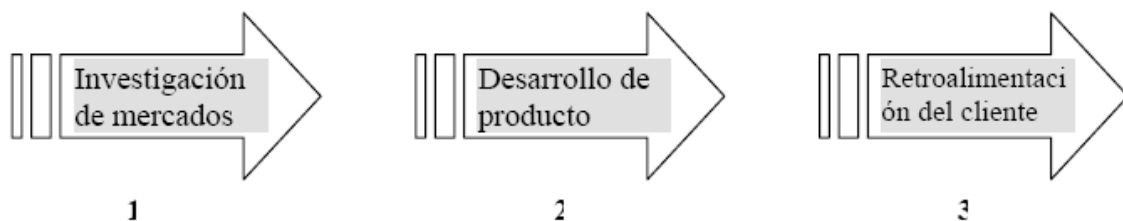
²⁹ Bishop Bill, 2000. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 8 pp

El hecho de que el marketing digital tenga algunas ventajas y singularidades sobre el tradicional, no significa que el segundo tenga que ser desechado por completo; más bien significa fortalecer y renovar viejas costumbres y hábitos mercadológicos para beneficio propio de la empresa.

Entre las principales diferencias del marketing digital y el tradicional Bishop resalta las siguientes:

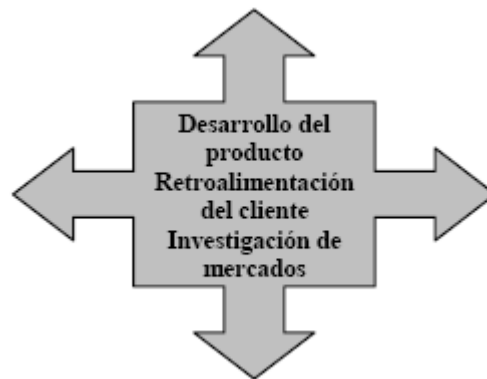
- El marketing es espacial, no lineal.

Dentro de la estructura funcional del marketing tradicional se da un proceso en línea, es decir un paso conlleva al otro y así sucesivamente, hasta cerrarse el ciclo y empezar de nuevo.



Este proceso es lento y la retroalimentación, o sea la parte medular, se dispersa y se llega a perder.

Por otro lado, el marketing digital maneja una naturaleza espacial, no en línea. En este contexto las tres etapas del marketing se dan en forma simultánea.



En el ambiente digital dice Bishop, “el cliente se convierte en un jugador integral en el desarrollo del producto. De hecho, un cliente podría construir en verdad el producto mismo a partir de una amplia gama de partes que la compañía proporcione”.

- Las promociones digitales generalmente no son intrusivas.

En la mercadotecnia tradicional, el consumidor está vulnerablemente expuesto al mensaje de los publicistas, sin poder “defenderse”. No así con la mercadotecnia digital, ya que a no ser que los clientes deseen acceder al medio digital, podrán

evitarlo con facilidad. Por tal razón la medición de la efectividad por parte de ésta es más confiable, porque los consumidores regresarán si realmente les interesa.

- Las promociones digitales llaman más a la razón que a las emociones.

Esto se refiere a que dentro del marketing tradicional los sentimientos y las emociones juegan un rol básico, porque es tan reducido el tiempo de exposición de las audiencia que sus prácticas suelen ser más subjetivas. No así para el digital, en el que la razón y la lógica resultan ser los requerimientos para mantener el interés del consumidor a largo plazo.

- El método agresivo de vender no tiene cabida en el marketing digital.

Debido a que la publicidad dentro del ambiente digital es directa y no masiva, los métodos para mantener cautivo al consumidor están más relacionados a explotar la creatividad y atraerlos de manera más efectiva.

2.7.2 La Importancia Del Cliente

El cliente, consumidor, “*target*”, mercado, audiencia o comprador, es la parte más importante del proceso de compra-venta de un producto y/o servicio. Se dice por ahí que “el cliente siempre tiene la razón” y no es en vano tal aseveración, ya que es él el blanco de las empresas o compañías para logra su éxito.

La mercadotecnia digital tiene una estrecha relación con el cliente ayudando a acrecentar mejor las relaciones humanas. Permite un diálogo y una interacción más directos. Es un error descomunal tratar de sustituir el elemento humano por el digital, ya que la tecnología digital se deberá usar como medio auxiliar para iniciar y fomentar relaciones interpersonales de más calidad.

De igual forma, romper viejos paradigmas a la larga traerá importantes recompensas. Hemos cambiado del marketing de masas (donde existe una homogeneidad de gustos y preferencias), pasando por el micromarketing (el ofrecimiento de una amplia gama de estilos, formas, colores, etc.) hasta llegar a la mercadotecnia selectiva, personalizada o individual, es decir, aquella que solamente se basa en las necesidades y preferencias propias del individuo.

Otro aspecto que valdría la pena recalcar referente a la importancia del cliente, es la recolección de información oportuna y constante del mismo. Se dice que “el que maneja información, maneja poder”. Y es muy cierto, porque esto facilitará las labores estratégicas para mantener o seguir manteniendo satisfecho al cliente.

Esta labor se realiza, gracias a la tecnología de diversas formas tales como, bases de datos que guarden direcciones, teléfonos, correos electrónicos, sólo por mencionar. Esto es recomendable tanto para los clientes cautivos como para los potenciales. De esta manera, la comunicación será realmente eficaz y certera. De hecho, esta herramienta de la base de datos es la más trascendental del marketing digital.

La tecnología digital y en línea resulta una excelente herramienta para mejorar el servicio al cliente, veamos algunos ejemplos que se citan en el libro de Bill Shop (68-69 pp):

A) Red privada en línea (BBS), permite a sus clientes consultar el estatus de su cuenta y solicitar cambios. Coloca formularios electrónicos para que los clientes los bajen a sus computadoras, llenen el formulario en la pantalla y lo regresen después.

B) Fax a solicitud, se colocan todos los documentos que se deseen utilizar en un fax, se les proporciona a los clientes una lista con la clave de cada uno de ellos y éste, tiene la posibilidad de marcar vía telefónica y pedir por medio de los códigos la información requerida.

C) Sistema identificador de llamada, cuando entra una llamada, el sistema muestra en pantalla el número telefónico de la persona que llama y lo enlaza con su base de datos, en el momento que levanta el auricular, la base de datos muestra en pantalla automáticamente el registro actual que tenemos acerca de esa persona.

D) Marketing de base de datos de seguimiento, al usar una base de datos para llevar registro de compras, se puede mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas a corto plazo.

2.7.3 Diferentes Canales De Distribución

En esta era digital, los intermediarios ya no son necesarios. La tarea del profesional de marketing digital es desarrollar formas creativas y efectivas para distribuir información acerca de sus productos y servicios, no formas para distribuir el producto real³⁰. Competir por el mejor precio en el mercado dentro de estos escenarios, es una pérdida de tiempo; pues el consumidor hace la compra en forma muy rápida y puede comparar uno o varios distribuidores que al igual que usted mantenga precios bajos; ante esto los competidores responderán a tal iniciativa. Si de verdad queremos competir, debemos ofrecer productos y/o servicios originales, únicos y personalizados que nadie más ofrezca o utilizar diferentes canales de distribución.

2.7.4 Marketing Digital Proactivo

Se dice que una persona es proactiva cuando reacciona antes de que los hechos se den no después de que ya ocurrieron, Esto es un poco la idea de cómo debe el marketing digital reaccionar, cómo debe usted hacer que las cosas sucedan. A fines de la década de 1970, American Airlines desarrolló un sistema automatizado de reservaciones llamado Sabre. Para lograr que los agentes de viajes lo usaran, aplicaron un enfoque proactivo y entregaron a las agencias de viajes grandes una computadora gratis y capacitó a los agentes.

³⁰ Bishop Bill, 2000. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 16-17 pp

Debido a que el sistema era más rápido, más sencillo y menos costoso, los agentes empezaron a usarlo todo el tiempo y comenzaron a ordenar la mayoría de los vuelos a American Airlines.

Las otras aerolíneas de inmediato se abocaron a desarrollar su propio sistema de pedidos en línea. Pero cuando las aerolíneas rivales intentaron lograr que los agentes usaran otra computadora para reservarles boletos, los agentes protestaron. Estaban acostumbrados a usar el sistema AA y no querían otra computadora sobre el escritorio. Y las otras compañías se vieron obligadas a colocar la información en el sistema AA, quienes estuvieron de acuerdo, pero con la condición de una comisión por cada boleto expedido a través del sistema.

Hoy en día, American Airlines gana más dinero por su sistema de reservaciones y por comisiones por ventas de los vuelos de sus competidoras que por sus propias operaciones de línea aérea. En 1989, el valor del sistema Sabre se calculaba en más de mil millones de dólares. Actualmente American Airlines ha hecho asequible en línea su sistema Sabre de modo que los clientes puedan pedir sus vuelos directamente y evitar por completo al agente de viajes. Y todo porque esta compañía decidió conectar en forma preactiva a sus mejores clientes con su sistema, aun cuando fuera necesario regalar una computadora y capacitar gente.

Por otro lado, Paul Fleming, Presidente de Barcelona Virtual y reconocido experto sobre el tema, propone Diez Mandamientos del Marketing Digital” que considero valdría la pena retomarlos para ampliar más nuestra visión:

- 1)** Toda campaña empieza con una Web de calidad. Refuerza tu marca y tus ventas con una presencia activa en Internet.
- 2)** A la hora de diseñar tu Web, céntrate en tu cliente. Crea un sitio interactivo y lleno de valor añadido, donde la consideración más importante sea lo que quiere tu usuario.
- 3)** Fomenta el feedback y la activa implicación de cada usuario. No olvides que la bidireccionalidad de Internet te brinda una oportunidad inédita: la de abrir un canal de comunicación directamente con tus clientes.
- 4)** Crea "comunidad". Los usuarios se implican más en una Web donde ven que hay una comunidad de gente que comparte sus intereses y que juntos contribuyen a crear los contenidos del *site* (sitio).
- 5)** Personaliza la experiencia donde sea posible. A todo el mundo le gusta ser tratado como una persona individual y única. Usa el nombre del usuario en la pantalla y crea contenidos hechos a su medida.
- 6)** Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos. Si tienes una Web dinámica e interactiva, invítales a volver muy a menudo. Piensa en

acciones promocionales que les atraerán una y otra vez. Capta sus datos (siempre con su permiso) para estrechar así su relación con tu marca o empresa.

7) Promociona tu Web con una campaña de *banners* (banderas o textos electrónicos). No escondas tu Web dentro de la selva Internet. Crea una campaña impactante de vallas animadas (banners) ubicadas en sites con mucho tráfico para reforzar el *branding* (marca) y generar tráfico hacia tu Web.

8) Aprovecha el poder de los patrocinios. Cuando tengas muy claro el tipo de público que buscas en Internet, identifica dónde se reúnen estos usuarios. Apoya a sus Webs favoritos mediante patrocinios donde los usuarios más interesados en tu producto estarán más abiertos y agradecidos por los contenidos que aportas a su comunidad.

9) Emplea las nuevas tecnologías multimedia. Internet se parece cada vez más a la televisión en cuanto a los contenidos se refiere. Usa audio, vídeo, animación y "ciberspots" para destacar en la Red.

10) Gana dinero en Internet. ¡Te espera un bote de oro al otro lado del arco iris de esta nueva forma de la publicidad! Basa todos tus esfuerzos en Internet en lo que necesita tu cliente y él te dará la recompensa en las ventas y en el ahorro de costes que conseguirás vía tu Web.

Lo más importante pues, es que una vez que se echa andar un programa de MTK (marketing) digital es necesario el mejoramiento y el cambio de la información de manera constante. No se deben abandonar las iniciativas esperando que éstas actúen por sí solas. La clave es desarrollar una visión y tener paciencia, opinan mercadólogos prominentes al respecto.

2.8 Modelo Estratégico De Marketing Digital (MEMD)

Bill Bishop es presidente del Bishop Information Group, una empresa dedicada a dar asesorías para la planeación y puesta en marcha de programas de mercadotecnia digital, Bill Bishop es además un destacado conferencista de fama mundial. Dicho autor, propone un modelo estratégico de marketing digital, cuya particularidad es su uso.

Él plantea que este modelo puede ser usado por un negocio de cualquier tamaño, en cualquier industria y con cualquier tipo de bien y/o servicio. Dentro de este esquema el autor, hace énfasis en la necesidad de la planeación estratégica antes que cualquier otra cosa; el crecimiento, es el principal objetivo de este modelo. Los clientes individuales por otra parte, son el punto central en el modelo estratégico del MEMD.

Y por último hace alusión a la segmentación del mercado en micromercados para planear estrategias de MKT más efectivas.

Cuadro 3 ETAPAS:

Etapa 1 Construya la base de datos de los clientes	Etapa 2 Cree segmentos de clientes	Etapa 3 Desarrolle productos y servicios únicos	Etapa 4 Cree promociones digitales únicas	Etapa 5 Use herramientas digitales y en línea para comunicarse	Etapa 6 Expanda su dominio digital
Use herramientas de marketing digital y tradicional para recabar información acerca de sus clientes existentes e introduzca los datos en una base de datos relacional. El ambiente que rodee su base de datos es su dominio digital.	Divida su base de clientes en segmentos de acuerdo con características comunes.	Cree productos y servicios digitales nuevos e innovadores para cada uno de sus segmentos de clientes.	Elabore promociones digitales para cada producto o servicio único. Para atraer gente por su propia iniciativa a su dominio digital, haga que sus promociones digitales sean útiles, entretenidas, funcionales y novedosas.	Sus clientes y prospectos accederán sus promociones digitales usando tecnología digital y en línea, y dejarán información acerca de ellos mismos en su base de datos. Una vez que tenga clientes y prospectos en su base de datos, use herramientas digitales para comunicarse con ellos regularmente.	Conforme crezca su base de datos de clientes, el tamaño de su dominio digital también se acrecentará. Creará segmentos de mercados adicionales, desarrollará más mercados adicionales, desarrollarán más productos y servicios digitales, iniciará nuevas promociones digitales y agregará nuevas herramientas y capacidades digitales.

Strategic Digital Marketing Model
©2006, Bishop Information Group, Inc.

El vértice central de todo esto es, recabar toda la información necesaria de sus clientes cautivos y potenciales al mismo tiempo. Con el manejo de esta información le resultará más cómodo comunicarse con ellos y colaborar en la producción de servicios y/o productos para la satisfacción de sus necesidades, a través del uso continuo de la tecnología digital y el control de sus costos.

2.9 Visión Digital

Hemos hablado al principio de este capítulo acerca del asombro exagerado de las empresas frente a la tecnología, la *tecnopía del marketing*.

Leonardo Gámez –director de Servicios y Mercados para la Pequeña Empresa en Microsoft México- afirma que desafortunadamente México es un país de empresarios ricos y compañías pobres. Los directivos no invierten en tecnología porque no le ven un valor agregado. “El error radica en que los fabricantes somos malos para comunicar y entender el lenguaje que habla el hombre de negocios, quien no deducirá qué le conviene si sólo se le habla en términos de bits y bytes”.

En términos de números, ¿de qué tamaño es el espectro por tecnificar?

La Secretaría de Economía habla de 1'200,000 empresas que pueden adoptar la tecnología en una manera homogénea. Más allá de las cifras, hay que considerar los márgenes de utilidad que obtendría la PYME. Está comprobado que, para abastecerse de sus productos, el dueño de una miscelánea gasta 15% más que las cadenas establecidas, ya que tiene que acercarse a las centrales de abasto, buscar buenos precios, llevar la contabilidad. Y todo lo hace manualmente. El objetivo es agilizar esa cadena³¹.

La visión digital de nuestra empresa debe plasmarse y poder llevarse a cabo en esta realidad global y económica. Para esto necesitamos de metas, o sea la planeación de cómo alcanzar nuestros logros.

- Metas digitales a largo plazo

Estas metas se proponen para aproximadamente cinco años, y el empresario debe preguntarse qué bienes y/o servicios venderá, quiénes serán sus clientes, quién será su equipo de colaboradores, qué tipo de tecnología utilizará, etc. Debe de planear muy bien sus estrategias para que en un futuro llegue a convertirse en el líder digital en su industria.

- Metas digitales a mediano plazo

Estas metas ocupan un espacio intermedio entre las anteriores y las de corto plazo ya que se planean para uno o tres años, generalmente.

- Metas digitales a corto plazo

Es importante tomar en cuenta la opinión de los expertos, quienes coinciden en que trazarse metas a largo plazo es lo más sano para su empresa. Sin embargo, advierten, que es posible darle salida a algunos asuntos que por su naturaleza así lo requieran. Si usamos adecuadamente la tecnología es muy probable que ésta nos saque de apuros.

Ejemplos: Descargar exceso de inventario, aumentar el reconocimiento en el mercado, promoción de tarjeta telefónica, promover un nuevo servicio o producto, mejorar el servicio al cliente, etc.

2.10 Mercado Digital

Después de la visión, el mercado digital es otro elemento fundamental para la planeación de una estrategia de MKT digital. Según la definición de la American Marketing Association (AMA), mercado es el "lugar o área donde se desenvuelven los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios".

³¹ Tecnoscopia, 2002. Por los pequeños. *Expansión*.

En otros términos, el mercado es el espacio en el que se desarrollan los elementos de comercialización de cualquier mercancía y/o servicio. Engloba, por tanto a ³² :

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Promoción
- Personal de ventas
- Servicio pre y post venta
- Servicio de entrega del producto
- Canales de distribución

El mercado, ente abstracto en sí mismo, se concretiza al definir quien lo compone. En este sentido la AMA dice: "El mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio". Ahora bien, gracias al desarrollo y crecimiento de la tecnología hoy en día es posible hablar de mercados digitales, en donde existen las siguientes herramientas digitales ³³ :

1. Herramientas digitales que todos pueden usar

- Teléfono
- Kiosco interactivo
- Tarjetas inteligentes
- Cupones digitales

2. Herramientas digitales que muchas personas de negocios usan

- Internet
- Máquinas de fax
- Teléfonos celulares
- CD ROM

3. Presentaciones multimedia y software hecho a la medida

- CD ROM
- Disco blando
- Computadora laptop

4. Herramientas digitales usadas por un número pequeño pero creciente de consumidores

- Internet
- CD ROM
- Disco de computadora promocionales

5. Herramientas digitales que tendrán que esperar un poco más

- Televisión interactiva
- Realidad virtual
- Buzón de video

³² Disponible en: <http://www.eseune.edu/protegido/market21.htm>

³³ Bishop Bill, 2000. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 81-82 pp

Se trata de Web en los que se ofrecen herramientas para buscar posibles *partners* comerciales, o sea “socios comerciales”, ya sea fabricantes que buscan distribuidores o proveedores que buscan fabricantes, etc. Son pues un punto de encuentro, y con frecuencia también de negociación y transacción, entre proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, minoristas, etc., generalmente dentro de un sector bien delimitado³⁴.

2.10.1 La Oferta De Un Mercado Digital

Normalmente, un mercado digital ofrece a la oferta y demanda de un determinado sector tres tipos de servicios: herramientas de búsqueda, servicios de información y comunicación, e instrumentos de transacción.

Las herramientas de búsqueda tienen por objetivo facilitar a los usuarios del mercado la localización de productos o servicios, empresas, u oportunidades de negocio. Con respecto a las herramientas de búsqueda más tradicionales en Internet, en especial los buscadores (Google, Yahoo, Excite, Hotbot), los motores incorporados en los mercados digitales resultan más útiles porque están diseñados pensando en las necesidades típicas del sector en cuestión.

Como dicen los expertos, un buen motor de búsqueda en un mercado digital puede ahorrar mucho tiempo a la hora de localizar posibles *partners* comerciales. Además, si nos atreviéramos a comprar, serían evidentes las limitaciones espaciales de un almacén físico; en el Web se puede mantener un “catálogo infinito”: no hay limitación a la cantidad de productos que pueden ser localizados en una base de datos. A continuación se menciona el caso de los catálogos industriales.

Los catálogos de productos industriales fueron una de las primeras aplicaciones de Internet para los negocios. Se recordará, por ejemplo, el caso de la base de datos Industry.Net, dirigida por el fundador de Lotus, Jim Manzi, que a pesar de la clara utilidad de su oferta y de las expectativas creadas entre los inversionistas en Internet, tuvo importantes problemas financieros en el pasado.

Se trataba en ese caso de un simple localizador de productores de materiales y equipos industriales, con pocas posibilidades de transacción, posibilidades que han sido aumentadas en la versión actual. En la misma línea encontramos hoy localizadores de fabricantes asiáticos, como AllProducts (<http://www.allproducts.com>) o AsianSources (<http://www.asiansources.com>). La tendencia actual va, sin embargo, en la dirección de aumentar los servicios ofrecidos a los usuarios. Para terminar, ofrecer a sus usuarios la posibilidad de negociar y transaccionar es pues, la directriz de los mercados digitales. Sus objetivos deberán ser, actuar como un nuevo tipo de intermediario, demostrando que hay espacio para lo que otros llaman la “*reintermediación*”, la transformación de la intermediación en nuevas modalidades, con un mayor nivel de servicios de valor añadido para las distintas partes implicadas.

³⁴

Cornella Alfons, 2004, *Mercados Digitales*, ESADE: Barcelona.

Es más, el hecho de que el valor añadido que se presta es fundamentalmente informacional (información sobre productos y empresas, datos del sector, precios del mercado, etc.), hace que algunos propongan denominar a estos servicios no ya intermediarios sino infomediarios.

2.10.2 El Futuro De Los Mercados Digitales

Es muy prematuro hacer postulados acerca de cuál será el futuro del mercado digital, sin embargo, las empresas reclaman respecto a éste, la globalización de los mercados digitales que exija soluciones logísticas fiables, baratas y también innovadoras.

Por otra parte, para el empresario o lo que es lo mismo, para el “business man” existe una nueva preocupación ya que se desconoce cuál puede ser el efecto global de los mercados digitales en los precios. El hecho de que aumenten la cantidad y calidad de información de la que disponen los clientes potenciales convierte al mercado en informacionalmente más perfecto (más exactamente, se tiende a un mercado con información perfecta, en el que todos los agentes tienen la misma pesquisa). El punto negativo es que ello puede conllevar una feroz guerra de precios, claramente contraproducente para el vendedor, que puede ver como así se evaporan sus márgenes³⁵.

2.10.3 Diferentes Herramientas Digitales Para Diferentes Clientes Y Diferentes Mercados. Hablemos De Internet

El número de usuarios de Internet en México aumentará de dos a 12 millones para el año 2004, mientras que la cifra de cuentas por correo electrónico crecerá hasta 20 millones, el 90% de ellas gratis³⁶.

Durante la presentación del tema "Cibermarketing: Las nuevas tendencias en mercadotecnia", dentro del programa de actualización auspiciado conjuntamente por la Asociación de Dirigentes de Empresas y Mercadotecnia de Guadalajara y el Instituto de Dirigentes de Empresa (2000), Alba González, reveló que en sólo cinco años el volumen de los negocios entre las empresas en el mundo podría crecer de 8 mil a 842 mil millones de dólares anuales.

Según Alba González en México el nivel de operaciones a través de las empresas por Internet alcanza los 120 millones de dólares anuales.

Durante la exposición se explicó que no se requiere ser una empresa magna para usar la informática en grande, ni se requiere de grandes inversiones en computación y mercadotecnia para poder obtener resultados excelentes.

³⁵

Fuente *Institute for Advanced Commerce* de IBM Disponible: <http://www.ibm.com/iac/>

³⁶

Archivo Histórico, 2000. Aumentarán usuarios de Internet en México. *Mundo Ejecutivo*. Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>

La tesis que manejan actualmente la mayoría de los especialistas inmersos en esta Revolución de las comunicaciones, respecto al Internet es muy similar; consideran que este medio es propiedad de un grupo pequeño y además, es un medio elitista por naturaleza.

Estos dos elementos son relevantes para analizar y conocer mejor al grupo, conjunto o número de personas que están dispuestos a intercambiar bienes para obtener algún servicio o producto. Este grupo de personas puede ser característico y singular dependiendo de diversos factores, por ejemplo, según sus características demográficas, psicológicas, geográficas, cronológicas, climatológicas, según su nivel educativo, entre otras muchas más.

La Internet al ser un medio elitista, es decir, un medio que pertenece a una “minoría selecta o rectora”, es de uso restringido y por ende sus beneficios no son para todos.

Por estas cuestiones es pertinente volver a recalcar que la Internet no debe ser la única estrategia de un marketing digital.

La recomendación que hacen los especialistas respecto a las oportunidades para las Pymes existentes, es ir ingresando lentamente a estos nuevos mercados comerciales a través del reemplazo paulatino de algunos procesos tradicionales por otros digitales. Esto les permitirá reducir costos inmediatamente y conocer y alcanzar otros mercados que les permitirá incrementar las ventas. A las Pymes que se crean cada día se les recomienda incluir en su inversión inicial el costo de desarrollar procesos virtuales como apoyo a su negocio tradicional, ya que el Perú aún no desarrolla una cultura de compra cien por ciento virtual.

¿En qué consiste esa inversión? Depende del tipo de negocio y producto, del monto de inversión, etc., pero podríamos decir que una página Web sencilla no necesariamente costosa, que presente a la organización, sus productos y servicios, una estrategia de difusión, otra para segmentar el mercado y captar posibles clientes para la base de datos son estrategias de bajo costo y buenos resultados.

El Instituto INOVA, Innovación Operativa y Valor Agregado, que dirijo está dando estos pasos. Hemos dejado de gastar mucho dinero en folletería y publicidad tradicional y hemos canalizado parte de ese dinero para nuestra página Web con información de programas de estudio, cursos y talleres; contenido, expositores, fechas, etc. Hemos diseñando estrategias que hacen que nuestros prospectos clientes visiten nuestra página Web en busca de información detallada de los cursos de gestión empresarial que necesitan. Desde entonces tenemos más de 40000 visitas al mes y hemos captado más alumnos que de la forma tradicional. El ahorro que hemos conseguido al tomar estas medidas lo trasladamos a nuestros clientes. Los cursos y talleres cuestan menos y competimos mejor en el mercado. Los invitamos a visitarnos en: <http://www.inova.com.mx>

2.11 Diagnóstico Digital

Generalmente cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas hacemos alusión a organismos con una infraestructura necesaria o básica, inclusive hasta precaria, en otras.

Bill Shop, un hombre de negocios muy importante y director general de Bishop Information Group, Inc. (1996), plantea diversas herramientas para diagnosticar si una empresa está en condiciones de invertir en comunicaciones digitales, si es necesario, si no tiene idea qué tipo de tecnología digital necesita, en fin. Obviamente este tipo de herramientas están dirigidas a los miembros de la compañía por parte de una empresa que se dedique hacer este tipo de auditorias.

Este “business man” afirma que en el largo plazo, “el costo de la auditoria les ahorrará centenares de dólares que se podrían haber desperdiciado en iniciativas y ensayo y error”.

- Encuesta cualitativa

Se puede preparar una encuesta y enviarla por correo o por fax a nuestra audiencia meta para obtener la retroalimentación. En este tipo de encuesta podemos obtener información muy interesante y completa ya que las preguntas pueden ser tan diversas y variadas como uno quiera. Por ejemplo éstas son algunas preguntas de una empresa cualquiera que se dedica a dar este tipo de asesoramiento:

Uso de computadora

- ¿Posee o tiene acceso a una computadora?
- ¿En el trabajo?
- ¿En casa?
- ¿En la escuela?
 - ¿Qué tipo de computadora?
 - ¿Planea comprarse una? ...

Capacidades en línea

- ¿Tiene su compañía un sitio WWW?
- ¿Un módem conectado a su computadora?
- ¿Cuál es la velocidad del módem?
- ¿Tiene cuenta de Internet?
- ¿Tiene su compañía un nombre o dominio en Internet registrado? ...

Capacidades multimedia

- ¿Usa CD ROM para fines de negocios?
- ¿Su Macintosh es una PowerPC? ...

Preferencias digitales

- ¿Usaría www para obtener información?
- ¿Le gustaría usar una red BBS para conectarse con nosotros?
- ¿Le gustaría recibir información acerca de nosotros? ...

Intereses de información

Si usted establece un sistema de información electrónica,

- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de nosotros?
- ¿Descripciones detalladas de nuestros servicios y productos?
- ¿Especificaciones técnicas o manuales? ...

El resultado por supuesto, de esta herramienta dependerá del tipo de mercado.

- Encuesta con tarjeta telefónica

Si se envía una encuesta por correo o por fax, deberá dar a la gente algún incentivo para que la gente la conteste. Podría dar a cada uno de los que respondan una recompensa financiera o la oportunidad de ganar un premio. En el caso de estas tarjetas que propone este autor, se le recompensa a la persona que haya acudido al llamado con el premio de algunos minutos gratis para hablar por teléfono.

- Encuesta cualitativa cara a cara

Este tipo de herramienta puede tener una retroalimentación más rápida si se realiza de manera adecuada, se puede entrenar a los vendedores para que formulen estas preguntas cuando se encuentren con un cliente o prospecto.

- Muestreo aleatorio

Si el mercado meta está muy extenso, es importante a través de un muestreo aleatorio seleccionar una muestra para poder enfocarnos a cierto sector específicamente hablando.

Cuando se finaliza la auditoria y se diagnostica cuál es el contexto de la empresa respecto al uso de los dispositivos digitales facilitamos sin duda alguna la planeación de la estrategia de marketing digital para cualquier compañía.

Después de que se han considerado íntegramente todas y cada una de las herramientas antes mencionadas, es tiempo de abordar una de las herramientas más indispensables y funcionales dentro del marketing digital; la cual dadas sus características -que mencionaremos ampliamente en el siguiente capítulo- ya está representando en esta era digital, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las Pymes mexicanas.

2.12 Las Pymes Deben Aprovechar Las Tecnologías De La Información Y Comunicación, Tics.

La señora Juana apuntaba todo lo que le parecía importante en un cuaderno. Registraba el nombre y la dirección de todas las personas que le compraban algo, también el de las personas que ella creía que le podían comprar más adelante. *Apuntaba cualquier dato importante que podría convertirse en una venta.* En México, existen millones de “señoras Juanas”, que se dedican al comercio y algunos, forman parte importante de un grupo de pequeños y medianos empresarios.

Para ejemplificar la “visión empresarial” que la señora Juana tenía respecto a su negocio veamos sus razonamientos: "La hija de la señora Contreras se está por casar. El hijo de los Espinoza sacó el primer puesto en el colegio. Los Rojas están esperando un hijo." Con esta información ella planifica sus estrategias de venta: una cama matrimonial, dos mesas de noche y quizá un tocador para la hija de la señora Contreras, un escritorio para el hijo de los Espinoza, una cuna para los Rojas. Cuando vende una cama matrimonial, toma nota que debe visitarlos en algunos meses para ofrecerles una cuna.

Esta manera sencilla pero a la vez inteligente de hacer negocios, permite que a la señora Juana se le escape algún cliente, está siempre lista para satisfacer sus necesidades antes que la competencia e incluso, antes que la necesidad se presente. Juana sabe por instinto que para hacer crecer su negocio, además de tener un muy buen producto, necesita información de sus clientes para saber qué venderles y cuándo. Hoy tiene un gran negocio, ha cambiado el cuaderno por una computadora y ya está mirando a Internet porque no se olvida que su negocio nació y creció manejando muy bien la información importante³⁷.

Bill Gates, CEO (Chief Executive Officer) de Microsoft y una de las personas que más ha contribuido a la era de las TIC, dice que con sólo ver cómo una empresa recoge y registra información de sus clientes y del mercado, cómo la procesa y finalmente cómo la utiliza, él puede predecir si a esa empresa le irá bien o mal.

Las Pymes para esta expositora basada en la concepción de Gates, deben hacer de la información su capital. La información del mercado, de sus clientes, de los clientes de sus clientes, de sus proveedores, de su competencia, de sus empleados y su organización y la forma de comunicarse con ellos, dogmatiza, es la sangre que debe fluir por las venas de cualquier tipo de negocio. Es decisión del empresario. Dice textualmente:

“La toma de decisiones basada en información fiel y reciente, obtenida de nuestro mercado es la sangre y el alimento de nuestras organizaciones ... Todas las empresas necesitan información para crecer, desde la micro empresa hasta las grandes ... Hoy las empresas exitosas, fabrican, venden y dan los servicios que los clientes están necesitando y pueden pagar ...Las empresas exitosas tienen también un sistema de información interno que circula a lo largo y ancho de la organización de manera tal que cada puesto de trabajo es un puerto por el cual entra y sale información que alimenta el sistema, cada puesto de trabajo debe ser ocupado por un emprendedor que aporta al crecimiento de la organización y fundamenta las necesidades de cambio”. (*Tortosa, 2005*)

37

Fuente: I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa" (2004). Disponible en: <http://foropymes.concytec.gob.pe/expositores.htm>

En esta tan nombrada era digital, las redes de comunicación e información se vuelven más penetrables. Ya hablamos del Internet por ejemplo, como un medio ideal para estudiar el mercado y para comunicar a todos las personas que participan en la organización interna y externa, en donde elementos como el correo electrónico y las oficinas virtuales nos permiten obtener información y procesarla para tomar mejores decisiones.

La misma Nita Tortosa, afirma que las empresas deben tener por lo menos tres niveles de bases de datos: una con los clientes que están buscando captar, otra con los clientes pequeños, y la tercera con los clientes grandes e importantes.

Cada lista merece un trabajo diferente. Además están otro tipo de herramientas importantes como, los sistemas CRM (Customer Relation Managment o Administradores de la Relación con el Cliente) para Pymes, de incalculable valor para el desarrollo de los negocios porque es fundamental como hemos mencionado antes, poder administrar la relación con los clientes, facilitar la comunicación de ida y vuelta y tener un sistema de información central.

Dado el panorama anterior, es pues, urgente que las pequeñas y medianas empresas eviten caer a toda costa en el “obsoletismo disfuncional”; más bien deben dirigirse hacia la e-transformación eficiente de la información en su empresa. Es indispensable que investiguen, recaben, administren, utilicen y visualicen eficientemente toda la información posible del mercado y sus competidores, que los lleven a la toma de decisiones, la prevención y la solución de problemas.

CAPÍTULO III

CIBERMARKETING EN LOS MERCADOS DIGITALES

3.1 Mercadotecnia Tradicional, Moderna Y Cibermarketing

En el apartado anterior, “mercadotecnia convencional versus mercadotecnia digital”, pudimos apreciar las disparidades más importantes entre ambas mercadotecnias dadas sus características, herramientas y contextos comerciales. Para iniciar con este capítulo medular de nuestro proyecto de investigación, antes de hablar directamente del Cibermarketing- -mercadotecnia interactiva- hay que remitirnos a la clara concepción de las características de la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia del siglo XIX.

CUADRO 4

Mercadotecnia tradicional versus Mercadotecnia del siglo XIX

Mercadotecnia tradicional	Mercadotecnia del siglo XIX
Producción masiva	Verdadera orientación al consumidor
Economía de escala	Comunicación individual (uno a uno)
Consumidores homogéneos	Mensajes no genéricos
Mercado de clientes	Extensivo uso de base de datos
Dominio de marcas nacionales (canales ilimitados)	Relaciones a largo plazo
Enfoque de nuevos productos	Acciones bidireccionales (diálogo con clientes y consumidores)
Estrategias competitivas genéricas	Dirigido a la calidad
Generar volumen y crecimiento	Satisfacción del cliente
Estrategia promocional (para obtener participación del mercado)	Programas coordinados y cohesivos de comunicación
Orientados al producto o servicio	Asiste, persuade e involucra a los clientes y prospectos
Planeación de adentro hacia afuera	Se trabaja de afuera hacia adentro
Los clientes quieren, no dicen	Punto de inicio: el consumidor
Publicidad masiva	Programas a la medida
Mensajes específicos no genéricos	
Dirigida a los individuos, no a los mercados	

Fuente: De la Garza Mario, Cibermarketing. CECSA: México, 2000. 9-14 pp

Estas características que se mencionan son contrastantes en algunos caso pero complementarias en otros. Pensemos que en estos tiempos la mercadotecnia del siglo XIX es un “traje a la medida” para cada consumidor o cliente, ya sea cautivo o potencial; que además, está echo a la medida, exacto y único porque está diseñado de forma específica. Pues así funciona este marketing, el sastre, o sea el mercadólogo debe de estar capacitado y contar con todas las herramientas necesarias, para tener la capacidad de satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor que pertenece a un segmento muy particular del mercado.

La *mercadotecnia interactiva*, es decir el **cibermarketing**, está estrechamente vinculada con los postulados del marketing tradicional, pero también, con los del marketing moderno.

Respecto a los postulados del MKT tradicional, nos referimos al *marketing-mix* o *las 4 P's*, es decir a la mezcla del producto, precio, promoción y plaza (distribución). Noelia Rubio, responsable de marketing para 24/7 Media Europe (la nueva red europea de publicidad en Internet) además de ser una conocedora reconocida en el tema, hace un análisis de cuál es la relación del cibermarketing ante cada uno de los elementos que se relacionan en el marketing-mix³⁸.

A) Producto

“Ya hace tiempo que el marketing se nutre de bases de datos sobre clientes, pero aquí la interactividad con el usuario final y la información sobre los diferentes perfiles permiten ofrecer (o crear, en todo caso) productos “a medida”, personalizados para pequeños grupos de clientes. Es lo que se suele llamar mass customization.”

Lo que señala Noelia Rubio es lo que hemos venido recalcando a lo largo de este proyecto, la oferta de productos y servicios nuevos y personalizados. Menciona además, respecto al producto una gran ventaja, el acceso a la información de la misma siniera atendida a los complejos desplazamientos. El cibermarketing ofrece al empresario un “vendedor de 24 horas.”

B) Precio

“La eliminación de distribuidores y gastos de transporte o almacenamiento permite repercutir este ahorro en un menor precio o crear programas de fidelización para las compras realizadas a través de la red”. Eliminando piezas no fundamentales, dentro de la cadena de comercialización, tanto el cliente como el proveedor se verán beneficiados sin duda alguna.

C) Promoción

“Precisamente por su difusión mundial, la imagen de cualquier empresa en Internet cobra especial relevancia. El Web Site debe estar contemplado dentro de la política general de comunicación, siendo coherente con la imagen corporativa y con el resto de acciones promocionales”. El cliente ya no debe ser un receptor pasivo, ahora debe interactuar con la empresa para su satisfacción personal, pero esta interacción la debe facilitar la misma compañía. Más adelante, nos enfocaremos a esta parte esencial para el éxito del cibermarketing, donde romperemos mitos y paradigmas obsoletos.

D) Plaza (Distribución)

“Este tipo de teledistribución tiene muchas ventajas como el ahorro de tiempo, la eliminación de intermediarios, la fácil y rápida actualización de datos, la comodidad de uso y otros aspectos que concluyen en una mejora considerable del servicio ofrecido y, por tanto, mayor satisfacción al cliente. Y eso es, en definitiva, lo que se anda buscando”.

³⁸ Rubio Noelia, EL CIBERMARKETING. La aplicación de las nuevas tecnologías a la estrategia empresarial. *Master-net.net*.

Esto convierte al cibermkt (cibermarketing) en una excelente herramienta de desarrollo para las empresas fundamentada en la calidad, en el tiempo y por último, en el costo. La otra opinión que me parece relevante argumentar, es la de Mario de la Garza -consultor de mercadotecnia total, planeación estratégica y cibermarketing en empresas transnacionales y nacionales de alto nivel- que propone en su libro “Ciberm@rketing”, la nueva tesis de las 4 C’s del marketing moderno, sustituyéndolas por las 4 P’s del tradicional.

E) Consumidor

“La mercadotecnia moderna se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto”. El consumidor es la parte más importante dentro de este ambiente de comercialización, es decir, dentro del intercambio de bienes y servicios porque si no hay consumidor no hay venta. No puede haber empresario si no hay consumidor que le compre, pero si pueden haber consumidores sin empresarios.

F) Costo

“Olvídese del precio. Comprenda el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad”. El precio es la cantidad de dinero que se debe entregar a cambio de una unidad de un bien o servicio³⁹. Por otro lado tenemos al conjunto de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir un satisfactor; es lo que se sacrifica por haber elegido cierta alternativa, es decir, el costo⁴⁰. Teniendo esta referencia, es comprensible por qué el cibermarketing se dirige más al costo que al precio. Al cliente de hoy, no lo importa sacrificar precio sino reducir tiempo y esfuerzo, que a la larga le traerá un beneficio más relevante y global que una aparente oferta monetaria.

G) Conveniencia

“El consumidor adquirirá los productos en el lugar más conveniente para él, no en el lugar que sea más conveniente para el productor”. Los consumidores han optado por una postura diferente, una en la que la plaza, el lugar físicamente geográfico responda más a su conveniencia, a su comodidad, beneficio, utilidad, provecho e interés; trayendo consigo una ventaja sobre la competencia y sacrificando algunas cuestiones como el precio, principalmente (costo-beneficio).

H) Comunicación

“Ahora la comunicación que las organizaciones establezcan con sus consumidores será fundamental para la creación de una mercadotecnia de relaciones en la cual se conjuguen los intereses de la organización con sus consumidores y proveedores, se desarrollará entre éstos la llamada comunicación integral de mercadotecnia...”.

³⁹ Fuente: Diccionario de Economía, Graham Bannock; R.E. Baxter; Ray Res Editorial Trillas, 2004

⁴⁰ Fuente: Diccionario de Términos Financieros. Rafael Barandiarán, Editorial Trillas, 4a ed. 2006

Dentro de esta nueva etapa, el cibermarketing podrá ayudar de forma eficaz lograr el objetivo principal de la comunicación entre el productor y el consumidor, la *retroalimentación*, el elemento más importante dentro de cualquier proceso integral de la comunicación. Particularmente cuando hablamos de la imagen corporativa, información de los productos y servicios, entre otros muchos más.

3.2 Ciberestrategias: Intranet, Internet Y Extranet

Tanta competencia da mucha más oferta de valor y hay mucha guerra de precios. En una entrevista que se realizó a algunos especialistas en Marketing (Revista: *Expansión*, 2003); uno de ellos Luís Zubieta, apuntaba “Tenemos que ser muy inteligentes para llegarle a un consumidor al que cada vez le gusta menos sentirse parte de una masa: quiere ser individual y la venta de un producto se va pareciendo más a un servicio personalizado. Pienso en el cliente como una tabla de variables: un eje es funcional y otro emocional.”

Dado lo anterior, es inevitable el establecimiento de estrategias innovadoras de mercadotecnia digital (ciberestrategias) que permitan tanto la interacción y retroalimentación oportuna “cliente-consumidor” como la comercialización de los productos, dentro de un llamado ambiente virtual donde se desarrollen estrategias y tácticas diferentes a las convencionales, para la operación de las redes electrónicas de información y relación: Intranet, Internet y Extranet.

En términos generales, una estrategia es un conjunto de principios que determinan acciones específicas y decisiones que se diseñan para lograr ciertos objetivos a corto, mediano y largo plazo. Por ello, es de suma importancia visualizar que toda empresa deberá contar con una misión que defina su objetivo de participación.

Con esta idea en la mente el empresario al redactar este documento, establecerá un nuevo rumbo para su empresa que haga más fácil la participación de todos los miembros de la organización en el logro de sus objetivos.

Cuando hablamos de la participación debemos evidenciar que se refiere a través de una red de relaciones tanto internas como externas; con el cliente, con el empleado y con el proveedor, distribuidor o socio⁴¹.

• INTERNET

La relación con el cliente.

Si hablamos de una relación con el cliente, estamos hablando de una interacción; la Internet es pieza fundamental en ello, ya que representa una herramienta de comunicación ideal entre la organización y el cliente. Cuando un cibernauta *navega* (pasar de una página a otra a través de los diferentes links) por la Web (World Wide Web), espera encontrar una página que le brinde información acerca del producto o servicio, que sea una especie de guía para el consumidor, que lo lleve a ejecutar la compra. Una relación directa, personalizada y constante que le brinde confianza y satisfacción al consumidor.

⁴¹ De la Garza Mario, 2004. *Ciberm@rketing*. CECSA: México. 46-56 pp

• INTRANET

La relación con el empleado.

Estas son redes internas de uso exclusivo para cualquier organización. Su principal aportación es la reducción de los costos de distribución de la información interna (mensajes de la gerencia, procesos administrativos, etc.) y la eficacia de la recepción de los mismos. Para las organizaciones, la INTRANET representa ese vínculo que liga de forma estrecha la relación del empleado con la organización. Las redes de comunicación interna son la columna vertebral para el éxito de una empresa ya que al estar sólida su integración, su funcionalidad se verá beneficiada.

• EXTRANET

La relación proveedor-distribución-cliente.

La extranet, al igual que la intranet, es una red privada; su cobertura es mucho más amplia, ya que no es sólo de uso exclusivo del empleado sino que además, mediante una clave de acceso permite a proveedores y clientes navegar por esta red interna de la empresa. La interacción es permanente con los tres elementos representativos de esta red de comunicación:

- 1) **Los clientes.**- pedidos, consulta de sus estados de cuenta, rastreo de pedidos, información general de sus pedidos, etc.
- 2) **Los proveedores.**- recibir pedido en línea, verificar inventarios, estados de cuenta, requerimientos de la organización, etc.
- 3) **Las organizaciones.**- creación de lista de socios comerciales, proveedores y distribuidores para la creación y manejo de sus propios registros, llenar sus propios formularios, etc.

La extranet se usa para un segmento elegido de la organización no para todos, por lo general estamos hablando de proveedores, clientes o agentes de ventas, ya sea por separado o conjuntamente. Debe de tenerse dispositivos de seguridad para evitar las filtraciones de información, por medio de una red privada o mediante un sitio de Internet protegido con una clave o contraseña.

3.2.1 Internet: Aspecto Comercial

Según un artículo publicado en la Revista *Mundo Ejecutivo*⁴² durante la presentación del tema "Cibermarketing: Las nuevas tendencias en mercadotecnia", dentro del programa de actualización auspiciado conjuntamente por la Asociación de Dirigentes de Empresas y Mercadotecnia de Guadalajara y el Instituto de Dirigentes de Empresa, se reveló que en sólo cinco años el volumen de los negocios entre las empresas en el mundo podría crecer de 8 mil a 842 mil millones de dólares anuales. Además el artículo señala también, que el número de usuarios de Internet en México aumentará de dos a 12 millones para el año 2004, mientras que la cifra de cuentas por correo electrónico crecerá hasta 20 millones, el 90% de ellas gratis.

⁴²

Archivo Histórico., 2004. Aumentarán usuarios de Internet en México. *Mundo ejecutivo*. Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx>

Este impacto en el manejo de los negocios será cada vez mayor y definitivamente romperá todos los modelos convencionales de comercialización entre fabricante, mayoristas y distribuidores.

Un dato curioso que llama la atención es que según el nivel de operaciones a través de las empresas por Internet alcanza los 120 millones de dólares anuales. Durante esta exposición se explicó además, que no se requiere ser una empresa grande para usar la informática de manera magna, ni se requiere de grandes inversiones en computación y mercadotecnia para poder obtener resultados excelentes, lo cual resulta una agradable noticia para las pequeñas y medianas empresas que recién están incursionando en estos campos.

3.2.2 Intranet: Aspecto Comercial

Para el año de 1995 más o menos, tener presencia en Internet era la prioridad número uno de todo empresario o gerente de sistemas respetable, ahora para este 2003 se trata de algo quizá más simple pero no menos importante: crear una Internet al interior de la empresa —o intranet, como se ha dado en llamarla—.

El singular aspecto comercial de la Intranet está dado por una gran ventaja competitiva, al lograr que haya mejores canales formales de comunicación que facilitarán el logro de sus propios objetivos.

Por medio de herramientas digitales como animación, video, audio y material gráfico, la comunicación se vuelve más eficaz y de mayor éxito para la relación empresa-empleado. El ambiente laboral se beneficia provocando la eficiencia del empleado; pero también los costos de venta a distancia disminuyen, reduciendo a la vez los costos generales para optimizar el trabajo del personal de ventas.

“La net privada o intranet de una empresa puede dar a conocer a los empleados el directorio interno, el manual de políticas y procedimientos, las listas de precios o información más crítica con acceso restringido. Lo anterior se traduce en un ahorro inmediato en costos de impresión, distribución, actualización y administración de la información, asegurando que el usuario siempre cuente con la versión más reciente”. (Mistretta, 2006)

Con respecto a México, para 1998, Banamex, Bancomer, HSBC, Telmex, Hotel Four Seasons, la Secretaría de la Contraloría y Nafin tenían apenas, los primeros acercamientos a las intranets. Hasta ahora éstas, se han usado para compartir información básica, como las políticas de vacaciones, el directorio telefónico, las listas de vacantes, etc. Sin embargo; pronto vendrán intranets más complejas, las cuales permitirán a los empleados llenar formas electrónicas, acceder bases de datos corporativas, establecer videoconferencias, entre otras muchas posibilidades. Aquí intervendrán herramientas de desarrollo para crear aplicaciones de Web que exploten los datos que actualmente residen en grandes bases de datos corporativas⁴³.

⁴³ Mistretta Mónica., 1996. Intranet: El Internet que toda empresa llevará dentro. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

3.2.3 Extranet: Aspecto Comercial

Existen dos aspectos muy importantes dentro del aspecto comercial referente al uso de las extranets, ventaja competitiva y lealtad. La ventaja competitiva está en función de las demás marcas, los demás productos o servicios ajenos al nuestro; y la lealtad está en función de la fidelidad por parte del consumidor hacia cierta marca. Dentro del proceso de comunicación básico, a la relación de estas dos variables se le llama retroalimentación; un fenómeno que representa la columna vertebral de la comunicación. El productor lanza el mensaje y el consumidor lo recibe pero además, lo regresa. La extranet en este punto es una herramienta básica y fundamental, ya que brinda al cliente o inclusive, a los proveedores, un ambiente preferencial en donde puedan tener acceso a información privilegiada, reservada para algunos clientes o proveedores distinguidos.

“Nos permite realizar investigación de mercados entre nuestro clientes distinguidos, antes de lanzar nuestros nuevos productos al público en general, hacer debates y grupos de discusión para recabar la información que nos permita adecuar nuestros productos a las necesidades de nuestro clientes. También podemos llevar a cabo otras actividades de mercadotecnia como promoción y publicidad. En cuanto a los proveedores y otros socios comerciales, extranet nos permite relaciones de trabajo más estrechas y eficientes, además de automatizar las tareas repetitivas que implican estas relaciones, como son los pedidos y las órdenes de compra periódicas”. (De la Garza, 2000)

3.3 Comercio Electrónico (E-Commerce)

Según datos que proporciona la página Web de la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), a principios de este siglo se tenía estimado que menos del 15% de las PyMes contaba con el apoyo de una computadora y que tan sólo apenas 14% tenía soporte de especialistas en sistemas; sin embargo el reto todavía está presente.

El coordinador de proyectos de AMECE, Gerardo Brehm, señala que “si bien es importante que las PyMes tengan presencia en este campo, lo más recomendable es avanzar con cautela para evitar pérdida de tiempo y gastos inútiles...es necesario entender que una página de internet no es lo ideal para que una PyMe haga comercio electrónico, ya que no cuenta con el soporte suficiente para mantenerla no con la infraestructura. Lo ideal es crear comunidades donde cada empresa colabore...un paso importante para entrar al comercio electrónico es comenzar a intercambiar información por la Red e invita a los empresarios a colocar sus productos en catálogos electrónicos, como el que tiene AMECE, sin costo alguno para sus asociados”⁴⁴.

Existen muchos mitos alrededor de si las PyMes deben o no entrar de lleno al mundo del e-commerce (comercio electrónico), sin embargo son sólo eso mitos; ya que no sólo se necesitan recursos para alcanzar este objetivo, si no más bien es cuestión de iniciativa por parte de los empresarios mexicanos.

⁴⁴

Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

Según lo expuesto en el Foro AMECE 2005 referente a “Las PYMES y el Comercio Electrónico”, éstas representan el sector económico que más empleos genera y que más rápidamente crece en México; son además, la clave para acercar los productos al consumidor final y para dotar de insumos a las grandes empresas y cadenas comerciales. No obstante, la mayoría se encuentra rezagada tecnológicamente. En este Foro AMACE se resaltó imperantemente, que las grandes empresas siguen invirtiendo fuertemente para agilizar sus sistemas de administración y construir una presencia en el Internet, mientras que las pequeñas se encuentran en fase rudimentaria debido a la falta de capitales, de estímulos o simplemente de información⁴⁵.

Tomas Jensen, gerente de desarrollo de software de Microsoft, advierte que si bien es importante que las Pymes comiencen a construir una presencia en el Internet, lo mejor es avanzar con cautela, para evitar gastos inútiles. “Hay que aprovechar al máximo los recursos que se tienen para no incurrir en gastos inútiles”.

El intercambio de información a través de la red es fundamental así como que el empresario pequeño pueda abrir su propia página en internet o su tienda virtual. Puede ser que en un principio no suceda un aumento espectacular de las ventas, pero aquellas empresas que se encaminen hacia el comercio electrónico estarán cortando rápidamente la brecha de competitividad que las separa de las grandes corporaciones, afirma el gerente de desarrollo de software de Microsoft.

Y es precisamente esa cautela la que debe preocupar e interesar a los empresarios de nuestras pequeñas y medianas empresas. Aunque ciertamente en el mediano y largo plazo, Internet y el comercio electrónico ocuparán un lugar relevante en el mundo de las operaciones comerciales, las PyMes deben analizar con sensatez si es moda o necesidad ciertamente.

Las causas por las que el empresario decide poner su negocio en Red son muchas y muy variadas tales como, proyectar una imagen de modernidad ante nuestros clientes o competencia, captar clientela, vender por la Red o informar permanentemente de nuestros productos o servicios, mediante el desarrollo de una estrategia sofisticada de páginas Web interactivas; sin embargo los especialistas son muy definitivos en cuanto al significado de este tipo de acciones comerciales, ya que es necesario conocer lo referente a los precios y gastos en los que debemos incurrir para montar una estrategia decorosa, los tiempos de retorno de la inversión, si estamos aptos para atender oportunamente los nuevos requerimientos de nuestros clientes surgidos en un esquema de alta demanda y, sobretodo, si podremos aguantar el paso⁴⁶.

⁴⁵ Pérez, Lucia., 2002. PYMES y el comercio electrónico. Disponible en:<http://www.amece.org.mx>

⁴⁶ Romero, Salvador., 2004. ¿Moda o necesidad? Cómo saber si debes desarrollar (o no) una estrategia de comercio electrónico en tu empresa. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

Salvador Romero, consultor en Tecnología de la Información y Director general de Infoactiva (empresa dedicada a la consultoría y desarrollo de proyectos informáticos), es muy claro en el riesgo de dejarse llevar por “el brillo de lo nuevo” y comenta al respecto: “Todos sabemos que la decisión de hacer negocios o adoptar una nueva estrategia, son frecuentemente consecuencia del talento intuitivo de los emprendedores; no obstante nuestra recomendación en este caso es muy clara: debe buscarse asesoría sensata sobre las opciones o alternativas para ingresar a este nuevo mundo del comercio electrónico. Asesoría que, en nuestra recomendación, no debe necesariamente solicitarse a los vendedores de tecnología, sino a expertos comprometidos con el éxito del proyecto integral de tus clientes”.

Para que las empresas puedan enfrentar el e-commerce se necesita de dos aspectos pilares tales como la evolución y la adaptación; tal es el caso de dos de las más tradicionales formas de vender (ventas por catálogo y subastas), las cuales han evolucionado para incursionar en la Internet a través de portales. Es bien sabido que el proceso de adquisición de productos se ha visto influido por la apertura económica del país a través de distintos Tratados de Libre Comercio, pero también es muy cierto que la Internet ha jugado un rol importantísimo en el fomento de las ventas globales.

3.3.1 Comercio Electrónico Para Las Pymes

En América Latina la incursión masiva y definitiva de las Pymes al comercio electrónico es vital dentro de las estructuras internas de las organizaciones. Se están transformando las relaciones de las empresas con el mundo externo y los negocios replanteándose en ambientes internacionales. Todos se benefician, productores y consumidores. Las pequeñas y medianas empresas deben tomar en cuenta que esta compra y venta a distancia que representa el e-commerce, dispone de elementos bases y complejos como las tecnologías de información y comunicaciones que sirven como herramientas para el empresario, pero jamás como fines únicos y definitivos.

Con base en esto, el Ing. Alipio Nahui, Director de Información - Devnet/Tips, red internacional de comercio electrónico e información para los negocios que opera en 19 países de América Latina, argumenta que la Internet es un medio de marketing directo donde el mensaje es el medio. Para el Ing. Nahui, participante además del Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES (2004), bajo la ponencia Comercio electrónico para las PYMES⁴⁷; plantea que la clave para realizar negocios en Internet no tiene qué ver con fórmulas mágicas sino con lo real, lo convencional: la satisfacción del cliente. Y basados en esta lógica, el empresario debe ofrecer al consumidor un modelo de negocios “On-Line” (en línea) viable.

⁴⁷ Nahui Alipio., 2000. Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES. Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/

Según este experto, para lograr una exitosa incorporación de la herramienta On-Line, “es necesario combinar adecuadamente la oferta de productos con la de servicios asociados y lograr que el proceso interactivo sea un producto en sí mismo, ampliando el modo tradicional de compra/venta; personalizar el contacto con los clientes, apuntando a que cada relación sea tan diferente como cada uno de ellos”.

En una nota publicada en el periódico nacional *Reforma*, editado el 15 de marzo del 2005 se hablaba, de manera general, de los beneficios de las pequeñas y medianas empresas al sumarse al esfuerzo e-México, un proyecto de una oportunidad de desarrollo estratégico para el país.

En este mismo artículo se mencionaba que México, cuenta con una red de telecomunicaciones sólida. Lo cual no es nada nuevo, ya que ésta se ha venido incrementando y fortaleciendo en la medida de la capacidad de compra de los mexicanos. Las pequeñas empresas Mexicanas han sido favorecidas a través de oportunidades reales con los 850 millones de consumidores de 32 países con los que México tiene tratados comerciales, es un hecho que las pequeñas empresas se deben integrar en los avances de la economía digital dentro del e-México⁴⁸.

3.3.2 Oportunidades Que Brinda El E-Comerce

El comercio electrónico es un medio para hacer posible cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite además y tomando en cuenta la opinión de muchos empresarios, seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica y vender en un mercado global. Dependen del objetivo que la empresa busca, de las metas, de su estructural organizacional, etc. Son tan amplias como la red misma, siendo algunas de ellas:

Alex Américo Marín Méndez⁴⁹, propone alguna que se deberían tomar en consideración:

- Presencia global/Elección global
- Aumento de la competitividad/calidad del servicio
- Adecuación generalizada/productos y servicios personalizados
- Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/respuesta rápida a las necesidades y Reducción de costos/reducción de precios
- Nuevas oportunidades de negocio/nuevos productos & servicios

Debemos pues tener bien claro lo que ya afirmábamos anteriormente, el comercio electrónico beneficia a ambas partes, la parte del productor, del empresario como la parte del consumidor, del cliente.

⁴⁸ *Reforma.*, 2004. Pymes en el e-México. Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

⁴⁹ Nahui Alipio., 2004. Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES.

Entre las relaciones u operaciones comerciales que se manejan en el e-commerce se encuentran las siguientes:

1) Negocio A Negocio (B2B)

Permite vender y comprar a otro negocio en línea. Usando las redes externas (extranets) y la Internet, se pueden realizar operaciones de intercambio comercial. De la Garza (Ciberm@rketing, 100 p) propone las siguientes características comerciales:

- Concentración de transacciones
- Sistemas justo a tiempo “just-time”
- Sistemas de pagos electrónicos de nómina
- Relaciones que impliquen transacciones entre organizaciones
- Solicitud de pedidos entre empresas
- Evolución natural de las aplicaciones del intercambio electrónico de datos

En México los principales autores son la Industria farmacéutica, automotriz, de aparatos electrodomésticos, la química, la del vestido y la industria de la computación.

2) Negocio A Consumidor (B2C)

Esta es la compra venta tradicional en donde actúan dos partes, la empresa que ofrece sus productos al consumidor.

- Facilita el ciclo de compra
- Es un mercado abierto
- Las empresas trabajan un sistema híbrido
- Relaciones que impliquen transacciones directas con el cliente

En México los principales autores son las empresas que tienen infraestructura para ingresar en este ambiente y comercializan software, información electrónica, gráfica, etc.

3) Consumidor A Negocio (C2B)

Permite a la persona capacitada o al profesional, tener un tipo de relación con cierta organización que así requiera sus servicios.

- Ofrecer servicios especializados
- Mercado abierto
- Potencia a la persona
- Transacciones en donde el cliente o persona independiente ofrezca sus servicios a la empresa
- Ofrecer sus servicios de diseño en la Web
- Ofrecer servicios de consultoría o asesoría legal

En México los principales autores son cada profesional independiente con el capital intelectual adecuado.

4) Consumidor A Consumidor (C2C)

En este tipo de transacción comercial, un consumidor ofrece sus servicios y productos a directamente a otro consumidor y está básicamente caracterizado por:

- Posibilitar las transacciones directas entre personas físicas
- Un mercado abierto

- Utilizar la tecnología para ofrecer sus pertenencias
- Relaciones que impliquen transacciones directas entre clientes
- Mercado libre en la red
- Anunciarse en directorios de productos y servicios

En México los principales autores son empresas que organizan remates virtuales, que manejan directorios de oportunidades entre personas.

5) Negocio A Gobierno (B2G)

El gobierno juega un rol importante en este proceso comercial, es el cliente que busca satisfacer una necesidad o carencia en pro de la sociedad. Busca facilitar las transacciones o trámites de las empresas.

6) Gobierno A Consumidor (G2C)

El Gobierno funciona como “negocio”, tiene como objetivo básico facilitar transacciones o procesos de los clientes o personas físicas. Por ejemplo, el sistema de declaración de impuestos en línea de la Secretaría de Impuestos, etc. Unido a la comprensión de estos vínculos representativos dentro del e-commerce, el logro de un sistema con estas características, como cualquier otro negocio, dependerá en gran medida de la aplicación oportuna de una buena estrategia de marketing, como mencionábamos en capítulos anteriores.

La verdadera revolución que supone el comercio electrónico reside en sus efectos sobre los procesos. La definición orientada al proceso del comercio electrónico ofrece una visión más general de lo que representa el comercio electrónico. Los procesos internos de la empresa (como, por ejemplo, la manufactura, el inventariado, administración contable) y los procesos empresa-empresa (como, por ejemplo, la administración de la cadena de abastecimiento o licitaciones) quedan afectados por la tecnología y la red en igual medida que los procesos empresa-consumidor. Incluso las funciones gubernamentales, educativas, sociales y procesos políticos sufren estos cambios.

Frecuentemente, los conocedores del tema argumentan que las pequeñas empresas no tienen el tiempo ni la energía para preocuparse por la tecnología. Ésta debe ser un factor a favor y no en contra del comercio electrónico. Frecuentemente, la más rápida, la mejor y la más fácil solución para establecer una presencia en el Internet es una solución on-line y lista para usar.

3.4 Las Herramientas Del Cibermarketing

A pesar que ya hemos repetido hasta el cansancio que el Cibermkt (cibermarketing) es mucho una mezcla tecnológica y virtual de los llamados servicios on line y la Internet, y no un monopolio del segundo; es poco usual encontrar autores que se refieran de lleno a este neologismo. Durante el transcurso de esta Investigación, las fuentes bibliográficas más recurridas han sido revistas especializadas en economía y comercio, páginas Web y testimonios de expertos.

En lo que se refiere a libros he encontrado algunas dificultades. Por ello, para esta Investigación resulta de importancia relevante contar con el testimonio de uno de los autores y empresarios que por su experiencia profesional y comercial ha visualizado este nuevo concepto llamado Cibermarketing; me refiero a Mario de la Garza Gorostieta.

De la Garza es muy claro en su definición respecto al cibermarketing: “... **en general el concepto cibermarketing implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto por la inversión destinada a las labores de mercadeo en los nuevos ambientes digitales. Innovación de herramientas, en estrategias y técnicas, en paradigmas, y en conceptos que reemplazan la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para las organizaciones...**”

La evidencia y el argumento de este autor resultan valiosos porque nos brinda un contexto integral, acorde a nuestros propios modelos económicos, comerciales y mercadológicos.

De la Garza toca a través de su libro Ciberm@rketing, un obra de reciente publicación (2004) y bajo el apoyo del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, temas que aún tres años después siguen siendo verosímiles y lo más importante, fundamentales para los procesos de comercialización por parte de nuestra empresas. A través de su experiencia el autor, enlista las que él considera, las herramientas principales del Cibermarketing destacando:

- **Internet**

Medio de bajo costo, aparentemente, que facilita la penetración a mercados angostos y fragmentados.

- **Televisión Interactiva (Sky, Direct TV)**

Este tipo de tecnología está adentrándose cada vez más y más dentro de los procesos de comunicación. La “hi-tec” es imparable, al igual que sus consecuencias.

- **Servicios En Línea (on line)**

Intervienen la Internet y la extranet, son servicios en donde el precio no es lo importante sino el costo. Ofrecen comodidad y seguridad a los clientes por medio de procesos virtuales de intercambio.

- **CD-ROM**

Es una herramienta que utiliza la tecnología de los discos compactos para transmitir información, más que música. Es barato pero es un medio elitista, ya que su uso dependerá de los consumidores que tienen reproductores de CD y computadoras. Actualmente este tipo de herramienta es muy utilizada por su flexibilidad, capacidad y disponibilidad.

- **Catálogos Electrónicos**

Es la distribución electrónica de los catálogos que se distribuían de forma tradicional. Representan bajos costos y una ventaja para las empresas y sus diferentes productos, ya que se pueden entender las necesidades y características del cliente.

- **Tiendas Virtuales**

Se refiere a portales a los cuales los consumidores consultan de manera virtual para visitar los departamentos de la tienda y realizar la compra. Poseen productos únicos y originales. El *marketing mix* es cosa del pasado en lo que se refiere a este punto, ya que los canales de distribución ya no sólo son los medios tradicionales de comunicación masiva, sino que además intervienen la televisión interactiva, CD-ROM, etc.

3.5 La Internet Como Ciberestrategia

Si partimos de los principios generales de la venta, podemos argumentar que en general, se refiere a toda aquella actividad humana en donde participan dos partes interesadas, una que va a tener el papel de vendedora y la otra, el papel de compradora. La parte compradora va a adquirir un producto para satisfacer una necesidad demandada, a través del establecimiento de ciertas condiciones y un precio, por supuesto, de la parte ofertante.

Por otro lado, la definición conceptualmente de Internet está dada por, “una gran red de redes que recorre prácticamente todo el planeta y hace posible que usuarios de todo el mundo se conecten.

Es sobre todo y ante todo un gran universo de comunicación, un nuevo mundo virtual en el que prácticamente se puede encontrar cualquier cosa que se desee buscar”⁵⁰. Si relacionamos ambas definiciones respecto a la venta y al Internet, a simple vista podemos ver que la complejidad de los procesos de intercambio al que el primer concepto hace alusión, se pueden reestructurar y plantear desde una lógica más abierta, eficaz y vasta; a través de las ventajas que ofrece esta “carretera de la Información”.

Por tal razón, en estos días de globalización y penetración a mercados internacionales, la Internet dada sus condiciones, particularidades, características y funciones; resulta ser la ciberestrategia pragmática más adecuada para nuestra empresas para obtener resultados no sólo a corto sino también, a mediano y largo plazo. La empresa que de verdad quiere ser competitiva procura serlo en todos los aspectos; tanto en el marketing, las finanzas, la investigación como en el desarrollo, innovación, creatividad, gestión y flexibilidad para actuar ante lo inesperado. Las organizaciones que todavía no incursionan en los terrenos digitales están trabajando en ello. El problema radica en saber si lo están haciendo correctamente, si ese brinco al “*click*” realmente está dejando satisfechos a los cibercompradores mexicanos.

⁵⁰

Disponible en: http://www.anayamultimedia.es/servicios/libros/conozca_internet.pdf

3.5.1 Internet Para Las Pymes

La razón por la que Internet ha llegado a ser parte cardinal para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas es porque poco a poco se ha ido posicionando como una herramienta electrónica adaptable, funcional y sobre todo, informativa dentro de los procesos de comercialización.

Y para ejemplo sólo mencionaremos algunos sitios de interés relacionados al comentario anterior como ⁵¹ :

Comercio Internacional

www.funnelweb.utcc.utk.edu

Para Exportar

www.sice.oas.org/root/deftxts.stm

Entrele al Comercio Electronico

www.sopde.es/cajon/comercio/actores.html

Secretaría Económica para América Latina

(SELA)www.lanic.utexas.edu/project/sela/docs/rdcti98dt22.htm

Como Vender en Internet

www.hispavista.com/Economia_y_Negocios/Pymes/index.htm

Hacer caso omiso a las oportunidades que nos brinda la red, no es una posición inteligente; es más, no es una decisión rentable para las empresas.

La administración del cliente (customer management), las ventas y el marketing, las compras y el abastecimiento (procurement)⁵²; resultan ser los tres conceptos más apropiados para la delineación adecuada de los procesos de logística acordes con los objetivos de calidad y rentabilidad por el lado de las empresas.

El reto para cada negocio que presuma de estar en línea –en la red- está, de manera central, en atraer a todos sus clientes potenciales y maximizar su rendimiento comercial en términos de ingresos e información del mercado, para mantener a los clientes ya cautivos, los más importantes y difíciles en la actualidad.

3.5.1.1 La Administración Del Cliente (Customer Management)

La idea del manejo de la información debe convertirse para el empresario en un icono de poder, para anticiparse a las necesidades del cliente, asegurar sus ventas y maximizar sus utilidades. El sitio amazon.com realizó dicha tarea de manera impresionante: vende CD's y libros a sus clientes con algunas semanas de anticipación a los lanzamientos en los mercados tradicionales, estrategia que la llevó a tener 20 veces más títulos que la tienda de libros más grande, y las mayores ventas del sector.

⁵¹ Ramírez, Antonio José., 2005. Internet. *Soy Entrepreneur*.

⁵² Zapata, Ramón., 2001 Ignorar la Red no es una opción rentable para las empresas mexicanas. *Soy Entrepreneur*.

La relación que se debe mantener con el cliente, es una relación parecida al matrimonio. No sólo se trata de conquistarlo y ya, sino una vez adquirido ese compromiso, se debe ir fomentando la relación para evitar las infidelidades. Actualmente los mercadólogos coinciden en que lo más conveniente e importante es mantener “contento” al cliente cautivo y no preocuparse por el potencial, o sea por el que aún no se tiene; esto porque en la actualidad hay tanta competencia y diversidad de marcas o productos que la fidelidad del cliente se vuelve un elemento sumamente complejo.

3.5.1.2 Las Ventas Y El Marketing

El acceso de la red a los diferentes mercados o segmentos de consumidores es cada vez más certero y dinámico. Esta penetración es tanto en la urbe como en la orbe comercial de los negocios.

Con base en esta realidad debemos tener bien presente que para las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, el marketing es una labor intensa y especializada en donde se encuentra la parte más relevante de los negocios en línea, pues de ella depende que las personas sepan que la empresa existe, qué hace y cómo se puede comprar en su sitio. Si falla dicha estrategia nunca llegarán los compradores.

En lo que se refiere a las estadísticas para el ciclo del año 2003, respecto al uso de esta herramienta, los expertos calculan que serán 7.5 millones de usuarios aproximadamente.

En México el problema de la cultura empresarial se evidencia cuando hablamos de la falta alianzas, de grupos de trabajo, fusiones, en fin de trabajo en equipo. El nuevo empresario mexicano debe tener una mentalidad más abierta e integral que le facilite interactuar y retroalimentarse con base en la unión y experiencia de sus competidores. Un ejemplo muy ilustrativo es yahoo.com, que en su sección de venta de artículos remite a todos sus usuarios a sitios que tienen alguna asociación con la firma.

3.5.1.3 Compras Y Abastecimiento

En el proceso complejo de la venta y de la compra, intervienen varios actores, no únicamente los consumidores. Los proveedores y competidores representan piezas claves de este rompecabezas comercial. Incorporar a nuestra compañía un sistema de compras y abastecimiento en línea con nuestros suministradores traerá consigo beneficios como reducción en el número de procesos, baja en costos de producción, disminución en el volumen de inventarios, eficiencia en los ciclos de pedidos y menores errores en los sistemas de compra.

Conjuntar los sistemas de compra de insumos para lograr ventajas importantes, no sólo traerá beneficios personales para la empresa sino que además permitirá hacer eficientes las relaciones entre competidores y proveedores. Como grupo, se tiene mayor poder de negociación con proveedores, logrando descuentos notables y menores tiempos de entrega.

Algunas de las recompensas totales de un sistema de compras –optimizado por e-business (negocios electrónicos)– son la liberación de recursos y mayores márgenes de utilidad.

“Según datos de algunos organismos de comercio, tanto nacionales como internacionales, las aerolíneas incorporadas a sistemas como AirNewco o Aeroexchange lograron en promedio disminuciones en precio y costos de transacción de 5% a 10%, y en el volumen de inventarios de 20%. Para lograr tales beneficios resulta fundamental contar con un proyecto estratégico sustentable y planes adecuados de crecimiento y consolidación del negocio.

Existen muchos proveedores que sólo se dedican a la construcción de páginas, pero que a la hora de instrumentar la estrategia y operación cotidiana se lavan las manos. Se sugiere recurrir a asesores que conjunten dos conocimientos básicos:

- 1) Elaboración y aterrizaje de estrategias;
- 2) Dominio de tecnologías y sistemas”⁵³.

Dado lo anterior lo único que les queda a nuestros empresarios es pues, adaptarse a los nuevos lineamientos y exigencias del mercado ¡adaptarse o morir! ... y para todo mal una medicina. Comparar las ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores, es decir procurar el *benchmarking*, nos dará el liderazgo comercial que buscan y persiguen ciegamente las empresas.

3.5.2 Todos Los Caminos Conducen Al Internet

No es raro que por la propia naturaleza humana, el hombre de todos los tiempos le ha tenido desconfianza a lo nuevo o innovador. Cuando somos más específicos y hablamos del miedo al cambio dentro del ambiente de los negocios, esta desconfianza se torna imperante, ya que está en juego la estabilidad económica como personal de cada individuo ya sea comprador, vendedor, proveedor, distribuidor, trabajador, etc.

El mismo Bill Gates Bill, fundador y presidente de Microsoft, empresa que controla alrededor de 80% del mercado de los sistemas operativos de cómputo y 50% de los sistemas de aplicaciones de software, aunque suene paradójico, subestimó el crecimiento de Internet hace algunos años.

Aunque esto sea cosa del pasado y Gates haya reconsiderado su antigua opinión nada certera, por supuesto; su perspectiva ahora es totalmente diferente:

“...hay empresas como Netscape que han hecho un buen trabajo en Internet. Creo que lo justo es decir que para todos Internet ha sido un fenómeno asombroso: en 2003 fue impresionante, en 2004 llegó a otro nivel, en 2005 dio otro paso más y en este 2006 le ha abierto más espacios a la creatividad.

⁵³ Zapata, Ramón., 2001 Ignorar la Red no es una opción rentable para las empresas mexicanas. Soy *Entrepreneur*. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

Seguirán las sorpresas, porque Internet no es estático, está cambiando constantemente, más y más compañías se están involucrando y las empresas de telecomunicaciones están invirtiendo. Microsoft se está enfocando realmente en Internet, porque esta red seguiría creciendo incluso sin nosotros”⁵⁴.

Para este hombre de negocios, quizá el más popular e importante a nivel mundial, Internet representa un vínculo importante con muchos procesos sociales que se dan a larga distancia tales como, el trabajo o la educación. Al referirse al futuro de las computadoras en nuestro país es muy firme y señala lo siguiente: “... el futuro de las computadoras depende de los avances en las telecomunicaciones. Las computadoras cada vez son más veloces, pero su competitividad depende de que estén conectadas entre sí, que transmitan con velocidad la voz, los datos y el video. Hay mucho trabajo por hacer en este rubro, en todos los países.

La AMIPCI, fundada en 1999 integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Su misión es integrar a la Industria de Internet y procurar su sano desarrollo, impulsando la calidad de los Socios e Industria; así como fomentando el uso de Internet como motor económico en los sectores privado y público; representando y protegiendo los intereses de la industria y de los socios⁵⁵.

Recientemente, La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), representada por su Presidente el Lic. José Manuel Marrón, en conjunto con el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), representado por su Director General el Lic. José Luis Romero Hicks, firmaron el Convenio de Colaboración para promover la Competitividad de las Empresas Mexicanas en los Mercados Internacionales, con el uso de Internet.

Lo cual representa un gran avance respecto al mundo empresarial, ya que el objetivo primordial de tal acuerdo es promover el uso de recursos tecnológicos así como el desarrollo y fomento de Internet entre la Comunidad Exportadora Mexicana, principalmente la pequeña y mediana empresa (PYMES).

Pero en nuestro país, cada día se van construyendo más puentes para alcanzar esa penetración hacia los mercados globales, de competencia, digitales, electrónicos, internacionales y sin fronteras donde el apoyo, la promoción y el desarrollo de una cultura informática se ancle en la forma de pensar de los nuevos empresarios para hacer de la utilización de los medios electrónicos una dinámica cotidiana y anti elitista.

⁵⁴ Entrevista realizada a Bill Gates por Javier Marínez Staines (Revista Expansión, 2004). Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

⁵⁵ Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/boletines/02-2004.html>

3.5.3 Los Retos Del Internet

Tal pareciera que nunca se termina de hablar acerca de las oportunidades que brinda esta tecnología tan reciente del Internet. Sin embargo, cuando se habla de procesos humanos relacionados con los avances tecnológicos, comerciales, económicos, globales, entre otros, es irremediable hacer énfasis en los retos que de éstos se derivan; y el Internet es un claro y ceñido ejemplo de ello.

En relación al mundo cambiante de las telecomunicaciones, en nuestro país existe una tendencia irreversible en cuanto al crecimiento de datos sobre voz en las redes, por lo cual tanto las empresas proveedoras de infraestructura de telecomunicaciones como las telefónicas han tenido que pisar el acelerador para conquistar la preferencia de los usuarios.

“Los nuevos carriers requieren de muchas y nuevas propuestas de valor agregado para sus clientes, como acceso a Internet de alta velocidad (para usuarios residenciales y pequeña y mediana empresa), acceso a Internet vía cable⁵⁶”.

“El video en línea ya es una realidad, mientras que la videoconferencia telefónica lo será en dos o tres años ... Será el escenario del nuevo milenio, donde una buena parte de la economía, los negocios, la comunicación, capacitación y esparcimiento se harán en la red y en tiempo real”, señala Rafael Fernández Corro, director para América Latina de 3Com.

Jaime Carpenter, otro especialista del tema y Director General de Cisco Systems en México, señala que en el actual espacio de la convergencia, las empresas proveedoras de infraestructura de redes tendrán que satisfacer nuevas necesidades y demandas del mercado. “Vemos tendencias muy marcadas en términos del crecimiento de necesidades en el sector de telecomunicaciones a nivel mundial; además, están naciendo nuevos desarrollos de tecnología para satisfacer la demanda en las diferentes áreas, como telefonía alámbrica, telefonía inalámbrica.

Existen más y variadas opiniones al respecto, que incluso resultaría tedioso e interminable, si mencionáramos cada una de ellas. Y es que Internet transforma profundamente todo lo que ocurre alrededor y dentro del mundo empresarial, ya que ofrece servicios de telecomunicaciones para todas o casi todas las necesidades de este caudal de cambios globales que impacta significativamente al mercado mexicano. “Basta recordar que hace tres años se inició la apertura de telecomunicaciones en México y hoy ya existe más de una veintena de operadores y proveedores de servicio de valor agregado ... Estamos en un contexto donde el país requiere de un mayor desarrollo en el sector de telecomunicaciones”.(Rogelio Velasco, director general GSP de Lucent Technologies México)

⁵⁶

Castillo Jorge., 2000. Muchos mundos en una sola red. *Expansión*.
Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

En un artículo publicado por la revista *Expansión* intitulado, *La primera cruda del 2006: Accionistas e inversionistas seducidos por la fiebre de Internet sufren pérdidas millonarias* (Roberto Campa Zúñiga), se cita textualmente una panorámica que será vital para entender la temática de este apartado:

“Tras la fiesta de incrementos desorbitantes en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), los inversionistas que apostaron a las acciones de empresas mexicanas vinculadas a proyectos de internet se llevaron una tremenda cruda, debido al abrupto ajuste en el Nasdaq, el mercado de valores tecnológicos de Nueva York.

Algunos títulos mexicanos perdieron hasta 40% de su valor desde que la BMV empezó a seguir más de cerca el comportamiento del Nasdaq. Esto pese a que históricamente había seguido al Dow Jones.

Por ejemplo, en las primeras tres semanas de abril Dataflux b perdió 42.95%; TV Azteca CPO, 22.06%; Elektra CPO, 20.53%; Bancomer, 18.26%; Banacci, 17.64%; Telmex I, 11.74%; Telecom a1, 9.70%, Gcarso a1, 8.08% y Televisa CPO, 9.95%.

Dataflux, TV Azteca y Elektra respaldan el portal Todito.com; Televisa afina los detalles de Esmas.com; Telmex, Grupo Carso y Carso Global Telecom participan en el portal t1msn.com junto con Microsoft y Banamex y Bancomer lanzaron sus servicios bancarios por Internet”.

El nivel óptimo que la mercadotecnia en línea alcanzó se dio durante el periodo comprendido de 2000 al 2006, cuando se da por concluida esta racha favorable; como lo menciona en su artículo Roberto Campa Zúñiga. Sin embargo, el fin de la era “*punto com*” -como la denominan algunos autores, no quiere decir bajo ninguna circunstancia que el marketing en Internet deba de ser un riesgo imprudente y estéril para las marcas que tratan o ya están posicionadas en los mercados actuales.

El error común de las corporaciones, de las marcas o de cualquier empresa sin importar su tamaño es el de no invertir más en captar a los consumidores por los beneficios únicos que la marca, y pensar ingenuamente que la Internet o cualquier otra tecnología les asegurará un éxito comercial rotundo y perpetuo.

En un estudio reciente se pudo observar que después de haber invertido más de mil millones de dólares en publicidad durante la temporada navideña de 1999, únicamente el 3% de los usuarios de Internet encuestados pudo recordar y reconocer las marcas asociadas a esa publicidad⁵⁶. Esto se relaciona estrechamente con lo sucedido en “la primera cruda del 2000”, donde la era “punto com” nunca se distinguió por tener un plan concreto para captar y retener a los consumidores a través de la Web. Se invirtieron cifras millonarias en la adquisición de base de datos, sofisticadas redes de almacenamiento y la construcción de mejores sitios; sin tomar en cuenta cuestiones tan básicas como conocer perfectamente la segmentación del mercado, las características del público objetivo (target), o incluso conocer íntegramente el acoplamiento de la red con el resto de la estrategia de mercadotecnia empleada.

⁵⁶

Clancy y Krieg., (Octubre, 2002). El secreto de un marketing on-line exitoso. *Merca 2.0*. 28 p

En un artículo de la revista *Merca 2.0*, revista especializada en Mercadotecnia en nuestro país, “*El secreto de un marketing on-line exitoso*”; casi cualquier compañía que presuma de ser grande, está inyectando importantes sumas de dinero en el área de marketing por la vía de la Web, desde avisos *pop-ups* hasta correos electrónicos promocionales. Pero todo esto sólo ha traído una saturación del mercado a través de mensajes competitivos, como ha ocurrido en la televisión o en la radio.

Por otra parte, en el artículo, se señala que la empresa de consultoría *Accentuare* prevé que el número de usuarios de Internet en América Latina sobrepase los 44 millones al terminar el 2003 y que crezca a un ritmo de hasta 44% durante los siguientes tres años; cifra que rebasará el doble del crecimiento promedio de 20% en el resto del orbe. Finalmente este interesante artículo escrito por dos representantes de una firma de consultoría en Boston, Massachussets; puntualiza que el marketing on-line es una novedad pasajera, ya que desaparecerá con el tiempo y sus niveles de respuesta comenzarán a descender una vez que estos cibernautas comiencen a racionalizar sus impulsos, tal como se ha visto reflejado en el grupo usuario actualmente activo.

Que quede bien claro que nadie está poniendo en tela de juicio el potencial de la Web, que no es otra cosa que una inmensa interconexión de publicaciones electrónicas interactivas, como un canal de distribución inapelable y un medio de información indiscutible. Porque a lo largo de este trabajo de investigación hemos visto su conexión directa y estrecha como transformador de iniciativas a mercado globales y permisivo de que marcas locales y regionales puedan ir más allá de los mercados tradicionales. No obstante, y con base en lo anterior los mercadólogos, dicen Clancy y Krieg, deben plantearse tres preguntas:

1) ¿Cómo Integrar La Web Dentro De Su Estrategia Central De Negocio?

Enfocarse en la venta directa a consumidores a través del comercio electrónico, fortalecer las relaciones de los consumidores (construcción de marca) y finalmente, trasladar hacia la red funciones del negocio existente, como servicio al consumidor, en esfuerzo para reducir costos o una combinación de los tres; son los elementos a considerar cuando se toma la decisión de integrar la web dentro de su estrategia central de negocio.

2) ¿Se Llega A Los Segmentos Correctos De Usuarios?

Para vender un producto, sea tangible (bien) o intangible (servicio) es esencial conocerlo y después saber a quién se lo vas a vender; o viceversa. Es un error garrafal de los productores o empresarios dar por echo que su producto es para las masas y que por ello una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica o de comportamiento no es primordial y se dejan llevar por sus corazonadas o presentimientos y más, cuando piensan que Internet les resolverá todo. Los expertos coinciden en que el éxito del marketing On Line consiste en identificar un segmento rentable del mercado y concentrarse en la satisfacción de sus necesidades, deseos o carencias.

3) ¿Es La Mercadotecnia En Línea Una Buena Inversión?

El fracaso del comercio electrónico y los proyectos de marketing On Line, según la opinión de algunos mercadólogos, se ha debido a la creación de productos, servicios y campañas de mercadotecnia basadas en las propias expectativas de los dueños de las marcas sobre quiénes son los consumidores, qué quieren o incluso, qué necesitan. Los más entendidos en la materia reconocen que el secreto de un marketing exitoso se centra en un verdadero y apasionado conocimiento de los consumidores y en la implantación de programas de marketing on line asentados en un profundo y sólido pilar científico.

3.5.4 No Todo Lo Que Brilla Es ... Internet

La Revolución Digital ha venido a hacernos más funcional nuestras vidas, con la hi-tec las comunicaciones entre los seres humanos y los procesos que de ella se derivan, han logrado la perfección de más y mejores canales formales e informales de comunicación. Sin embargo, en medio de este contexto se dan muchos síndromes o espejismos respecto a la funcionalidad de algunas de estas tan llamadas tecnologías de punta. Por supuesto nos referimos al caso concreto del Internet, para muchos la llave maestra, la piedra filosofal o simplemente, la solución a todos los problemas empresariales; pero para otros, se ha llegado a convertir en el riesgo monetario más evidente de todos los tiempos.

Tenemos que hablar acerca de que el conocimiento, la aceptación, la introducción e incluso el desarrollo del Internet para la mayoría de las compañías, no ha sido nada fácil, incluso para muchas de ellas la situación ha resultado todavía más compleja, ya que el Internet ha sido una gran decepción para sus estructuras

Pero vayamos a las cifras. Por ejemplo, en el caso de la Web, ésta viene a ser parte primordial en la lista de prioridades de las corporaciones de Estados Unidos⁵⁷: los \$10,000 millones de dólares que invirtieron para el desarrollo de sus sitios en 1995 es muestra suficiente de ello. No obstante, en un mes cualquiera, sólo la mitad de los mayores negocios estadounidenses de bienes y servicios de consumo logran atraer más de 400,000 visitantes a su *Virtual Home*; una cantidad similar no genera ingreso alguno por transacciones comerciales, por supuesto.

Es una realidad, aunque para muchos una realidad penosa, estar conscientes de que el modelo que domina el comercio en Internet no se amolda a las necesidades de todas las compañías o clientes, ya que aquí se adaptaría eso de que “cada empresa es un mundo”, diferentes oportunidades, diferentes amenazas, diferentes debilidades y diferentes esfuerzos. Para que un sitio tenga sentido económico, debe atraer en repetidas ocasiones a los visitantes y así, en cada clic, incrementar la información sobre el perfil del consumidor que apoye al buen manejo de la información. La idea central que debe acompañar el surgimiento de la Red como una estrategia comercial para nuestros empresarios,

57

Kenny y Marshall., 2001. Gane con la mercadotecnia contextual. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

Según la visión de algunos empresarios aventurados, dentro de unos cinco años tecnologías de punta como el Internet serán prácticamente accesibles desde cualquier lugar de la tierra, y más allá. Los consumidores estarán en comunicación con la Red mediante teléfonos inalámbricos, asistentes digitales personales, televisión interactiva, líneas de soporte directo (DSL) permanentemente activadas; o por cable o computadoras portátiles dotadas de conexiones inalámbricas. Por ejemplo potencias como la de Japón, en estos días de globalidad, representa al más grande proveedor de servicios de Internet como los carriers (dispositivos que te dan acceso para comunicarte) inalámbrico que están a la vanguardia de las comunicaciones.

De acuerdo a algunos postulados del Marketing interactivo los retos son grandes ya que resulta evidente la necesidad de diseñar un sitio web atractivo y persuasivo, así como el conocimiento y uso de software para adaptar los productos o servicios a las necesidades y preferencias del consumidor heterogéneo.

Las empresas que logren dominar la complejidad del Internet omnipresente tendrán considerables ventajas:

- relaciones más estrechas con los clientes
- y sistemas eficientes, diseñados para vender a segmentos específicos del mercado.

Además, al ofrecer a los clientes un producto valioso y oportuno, podrán cargar un sobreprecio. El factor crucial es reconocer que Internet omnipresente reconfigurará aún más las cadenas de valor que fueron alteradas durante la primera etapa de la Red. En la medida que se haga realidad, surgirá una nueva clase de intermediación; la llamamos mediariomóvil.

Internet omnipresente aumentará las oportunidades para llegar a los clientes. Al mismo tiempo, desestabilizará las “cuatro P’S” del marketing tradicional: precio, producto, plaza y promoción; elementos que quedarán expuestos a cambios constantes según el cliente y el contexto. No obstante, el objetivo de la mercadotecnia será el mismo de siempre: “Brindar el producto apropiado, al cliente apropiado, en el momento apropiado”. Las compañías tendrán que formarse una profunda comprensión de las necesidades y los deseos de sus clientes. Sin embargo, en muchos casos, en vez de ser dueños de información sobre los consumidores, los mercadólogos contextuales exitosos la obtendrán en préstamo.

Pero vayamos al mundo real, a los mercados plagados de marcas, bienes, servicios, clientes insatisfechos y empresarios en banca rota. Tomemos el caso de la campaña de J&J para Clean & Clear, una línea de productos destinada a las adolescentes para el cuidado de la piel, que no se dejó deslumbrar por el Internet, promoviéndolo como una estrategia directa y única para atraer adeptos hacia su producto.

J&J resistió la tentación de crear uno más de esos infortunados sitios web de destino que podría presentarse como la fuente-en-línea definitiva sobre todo lo relacionado con el acné; mejor aún, J&J para Clean & Clear estableció una presencia dentro de las comunidades en línea ya existentes dirigidas a adolescentes. De esta manera, la compañía brindó a las numerosas jóvenes que

pasan sus ratos libres conversando en línea la oportunidad de intercambiar postales electrónicas parlantes que ofrecían un análisis de la piel y una muestra de Clean & Clear, ambos gratuitos. Actualmente la parte vital de la campaña – referencias amiga-a-amiga que se multiplican exponencialmente– aumenta de manera significativa la exposición del producto con un pequeño gasto adicional y confirmando que ... “no todo lo que brilla es ... Internet”.

Pareciera que todo este mundo no es verosímil sino más bien con matices de ciencia ficción, ya que tan sólo con el poder de un “clic” uno puede comprar casi cualquier cosa, en el momento deseado, a la hora deseada, con las características más peculiares y sobre todo desde la comodidad del domicilio. Los dispositivos móviles y el acceso a internet en una amplia variedad de lugares públicos generarán situaciones de la vida real con información y ofertas virtuales. Y para muestra varios botones:

Un recetario móvil (concepto de Unilever) que pronto se consultará en Europa en los teléfonos celulares, se espera pueda influir certeramente en las decisiones de los consumidores, relativas a productos empacados en mucho mayor grado de lo que podría hacerlo jamás el sitio web de la compañía. Concebido para ser usado cuando se va de compras, el dispositivo electrónico sugiere recetas de cocina y detalla sus ingredientes; identificados siempre que es posible por su correspondiente marca Unilever. En vez de intentar establecer una relación continua con los compradores europeos de abarrotes, valiéndose de su sitio Web, la firma –que tiene sus oficinas principales en Inglaterra – piensa darles un dispositivo electrónico precisamente cuando y donde lo necesitan; una ayuda para los compradores a la vez que una promoción de los productos de la empresa internacional.

En Suecia, por ejemplo, los estacionamientos aceptan el “monedero electrónico” de un teléfono celular llamado “Sonera”. El dinero digital lleva incrustada información importante acerca de los clientes del estacionamiento, entre otra, sus nombres y dónde y con qué frecuencia estacionan sus vehículos. Los dueños de estacionamientos pueden usar los datos para convertir a los visitantes frecuentes en clientes que contratan el servicio por mes y para implantar una política de precios dinámica, conforme a la cual aumentan la tarifa cuando el estacionamiento está casi lleno y la reducen cuando tienen muchos espacios vacíos.

Por otro lado, es posible que el automóvil presente la oportunidad más valiosa para la administración de las relaciones digitales. Internet omnipresente hace posible que General Motors, la mayor manufacturera del mundo, se transformara de fabricante de automóviles en un intermediario de comunicaciones. Después de todo, los conductores pasan un promedio de 8.5 horas semanales a bordo de los 70 millones de vehículos GM actualmente en uso. En comparación, los 22 millones de suscriptores de América Online pasan en línea 7.5 horas por semana. La información que puede obtenerse sobre cada uno de los vehículos GM es sumamente valiosa para otros mercadólogos. Shell y Texaco pagarían una buena cantidad de dinero con tal de saber qué tanta gasolina queda en el tanque de un

automóvil; los vendedores al menudeo y los restauranteros pagarían por saber cuándo se aproxima un vehículo; los mecánicos pagarían por tener acceso a la historia de las reparaciones hechas a un vehículo en particular.

Sin embargo, el panorama aunque no es desalentador también implica varios elementos que afrontar; uno de ellos, el de que las tecnologías inalámbricas todavía están en la fase de desarrollo; faltan bastantes años para la adopción masiva de la TV interactiva; los “*e-coupons*” y los otros métodos para llegar al cliente, ya que el camino es largo y muy costoso. Los altos empresarios de la pequeña y mediana empresa deben replantearse o es algunos casos plantearse por primera vez algunas interrogantes tales como:

- ¿Ofrece un servicio o un producto que puede generar visitas repetidas a su sitio Web?
- ¿Tiene alguna posibilidad de lograr una relación permanente con los clientes?

En tal caso, la compañía debiera invertir lo que sea necesario para diseñar y construir un sitio Web. Sin embargo, para casi todas las compañías, la relación con los clientes es una serie de interacciones contextuales, de modo que no hay que amedrentarse ante la idea de definir una estrategia Internet que ponga énfasis menor en el sitio mismo. Existen mejores maneras de utilizar el dinero que destinan a la mercadotecnia, plantean algunos especialistas.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

La hipótesis planteada fue que con el fortalecimiento de una cultura empresarial de México como el principal factor de éxito para el Cibermarketing representaría así, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Y por todo lo anteriormente expuesto se puede afirmar que si bien es cierto el Cibermarketing no es la solución a todos y cada uno de los problemas que las PYMES, presentan en nuestro entorno económico, si se establece correctamente como un proceso de negocios, puede colaborar al logro de los objetivos de la empresa y contribuir favorablemente en el desarrollo de su expansión, diversificación y obtención de beneficios derivados de su actividad empresarial.

La globalización es un proceso en marcha, pero no es un fenómeno nuevo. Tampoco es un evento que necesariamente y de manera incontrolada afecte negativamente a los países en desarrollo. Existe suficiente evidencia empírica que muestra que los países en desarrollo que han participado más activamente en la globalización y han adoptado las políticas adecuadas, son los que más se han beneficiado.

Para aprovechar las ventajas de la globalización se requiere que los países en desarrollo adopten las políticas económicas adecuadas y lleven a cabo las reformas estructurales e institucionales que propicien la realización de los negocios así como las reformas al sistema económico internacional y a los organismos multilaterales, para complementar su esfuerzo interno. Dentro de las políticas de las cuales hacemos ahínco, están:

- el impulso a la formación de **capital humano**, mediante mayores recursos para la educación, capacitación, salud, entrenamiento en el trabajo;
- la **construcción de infraestructura** básica y de apoyo a la **producción**;
- la **administración pública eficiente y eficaz**, basada en resultados y en la transparencia de su gestión;
- la conformación de un **clima de negocios favorable a la inversión** con políticas macroeconómicas que aseguren la estabilidad económica, la apertura comercial, reglas claras e instituciones que aseguren la vigencia plena del Estado de Derecho, el cumplimiento de los contratos y la seguridad patrimonial;
- la aplicación de políticas que favorezcan la **competencia y las prácticas de gobierno corporativo en las empresas**;
- facilitar el **acceso al financiamiento y a la innovación tecnológica** para impulsar la modernización de sus empresas, principalmente las pequeñas y las medianas.

Sin mayor productividad y competitividad existe el alto riesgo de que la globalización traiga mayores costos que beneficios para la sociedad.

En la exportación estamos enfrentando ya una mayor competencia en la producción de bienes que son intensivos en mano de obra, debido a la incorporación o mayor participación de países con salarios más competitivos que

los nuestros. Es indispensable generar una nueva oferta exportable que tenga como base el conocimiento y el valor agregado de carácter intelectual y no laboral. En este aspecto, las reformas estructurales que están pendientes en materia de finanzas públicas, energética y laboral, entre otras, son urgentes para generar mayores recursos y fortalecer la capacidad del país para competir y aprovechar las ventajas y oportunidades de la globalización.

Si Estados Unidos estornuda...

Es muy cierta esta frase que se utiliza en el ambiente de los negocios y dentro del contexto global económico de los tan sonados países en vías de desarrollo; y para muestra un botón. México, debe dentro de su modelo económico como nación considerar como ventaja competitiva su cercanía con la primera potencia, Estados Unidos de Norteamérica; elemento esencial para su desarrollo dentro del sistema económico global.

Bastó una guerra teledirigida sobre un país de Medio Oriente, encabezada por la mayor potencia económica del mundo, para detener las economías a nivel mundial, al menos durante unos segundos. Se hicieron presentes la volatilidad en las Bolsas mundiales y la incertidumbre del precio del petróleo; el aplazamiento de los flujos de inversión de las empresas y el desplome de la confianza de los consumidores de todo el orbe, el cual cayó a su nivel más bajo en una década.

Las compañías y los analistas confiesan que temen más a la parálisis del gobierno mexicano que a los efectos económicos de la guerra. El caro y casi inaccesible crédito, el retraso de las medidas de competitividad y el estancamiento de las reformas estructurales en el Congreso son sus pesadillas recurrentes. Sin embargo, los legisladores dan un soplo de aire fresco a las empresas con la aprobación de los esquemas de garantías a los préstamos bancarios; lo cual abaratará el crédito y lo incrementará en 10% en un año.

Con base en lo antes expuesto y postulando a algunos de los criterios aquí analizados del entorno económico global para nuestra empresas nacionales, no es necesario fungir como futurólogos y avistar que la situación para las pequeñas y medianas empresas se torna compleja y prometedora a la vez.

Las Pequeñas y Medianas Empresas carecen de acceso a servicios de consultoría dado los altos costos que ésta representa con respecto a sus ingresos económicos. Y ante esta situación surge una paradoja comercial, ya que en primer lugar, éstas son las que probablemente más lo necesitan, y en segundo, son las que más fácilmente logran mejorar sus procesos a comparación de otro tipo de empresas.

Con una cobertura del 98 por ciento del total de las empresas en México, las PyMes enfrentan, hoy por hoy, las siguientes problemáticas:

- apoyos mínimos
- imposibilidad de acceder a créditos
- falta de asesoría

Los pequeños y medianos empresarios -mayoritariamente- tienen un profundo conocimiento técnico, pero una gran aridez administrativa.

No cuentan con una cultura empresarial bien fundamentada y mucho menos arraigada, que les permitan fincar sus estructuras financieras a través de la administración y la viabilidad de sus recursos tanto humanos como materiales. Nacen de una ventaja competitiva personal basada en algún diferencial técnico: excelentes vendedores, muy buenos técnicos o sobresalientes artesanos. Cuando ellos se encargan del proceso todo funciona bien.

La primera etapa de crecimiento es al contratar personal, normalmente auxiliares administrativos y técnicos, o probablemente vendedores. Estos nuevos empleados más que ayudar al empresario, sólo siguen sus ordenes, son literalmente mano de obra, sigue habiendo una sola cabeza: la del empresario. La segunda es cuando el empresario empieza a delegar. Éste tiene problemas ya que no puede separarse de la operación, sufre "ceguera de taller", no confía en sus subordinados y cree que el único que puede resolver los problemas en la empresa es él.

En esta etapa crítica el empresario se da cuenta -algunas veces- que necesita ayuda. Al tratar de buscar opciones encuentra desde cursos de pequeña empresa, hasta caras consultorías de prestigiados despachos enfocados a asesorar grandes empresas. En los últimos años han venido dándose diferentes movimientos de apoyo y ayuda a la pequeña y mediana empresa. Estos programas están patrocinados por universidades, secretarías y organizaciones privadas.

Dentro del vocabulario empresarial para muchas PyMes, la palabra cambio, es una faltante grave y evidencial que merma las transformaciones en los estilos de invertir, comunicar y hasta en los estilos de vender por parte de los administradores.

Muchos empresarios de la llamada ola de los empresarios jóvenes, están apostando a la integración de una visión empresarial distinta, donde se conjuguen factores determinantes para conseguir logros a corto y mediano plazo, pero de manera firme y definitiva. Factores como calidad, visión, tecnología (ciber-estrategias), comunicación, manejo de la información, creatividad, sólo por mencionar algunos, están provocando retos significativos y trascendentales para competir y participar en nuevos mercados globales que brinden oportunidades netas y propicien el desarrollo sustentable que las pequeñas y medianas empresas, pilares de nuestra economía interna y externa.

Para darle autosostenibilidad a la pequeña y mediana empresa, hay que preocuparse por que éstas, sean capaces de realizar, por sí mismas, todas las funciones vitales para mantenerse en el mercado. Pero la manera se refiere a ese viejo proverbio chino, no hay que darle el pescado sino que hay que enseñarle a pescar; es decir hacer hincapié en la viabilidad del crédito, la asesoría y el manejo de la información. Aprender a hacer distinciones y sentar prioridades, según la

realidad y las necesidades del negocio, en los actuales entornos globales y comerciales, generará los beneficios y utilidades esperados por los empresarios.

El desarrollo sostenible de la pequeña y mediana empresa pasa también por la autosostenibilidad de las instituciones de desarrollo. No hay dineros suficientes para atender las necesidades de los seis millones de PyMes de América Latina.

Sólo si las instituciones de desarrollo logran autofinanciarse y, lo que es más, generar beneficios que sirvan para mejorar calidad y cobertura, se podrá dar servicios a una mayor parte de ellas. Los fondos de desarrollo y la caridad, en este sentido, únicamente deben ser usados como capital semilla para afianzar instituciones y metodologías. Su uso permanente, sin embargo, conlleva el riesgo de una creciente falta de competitividad en los programas, la que atentaría finalmente contra los mismos beneficiarios.

La tarea, como opinan los especialistas y así confirman los jóvenes empresarios, es descubrir cuál es la combinación más efectiva en un mercado dado, según las capacidades y recursos, como también las oportunidades y amenazas que éste nos ofrece. Sin embargo, hay ciertos factores críticos comunes para cada tipo de servicios y otros particulares para cada uno de ellos.

La capacitación que conlleva al desarrollo del *capital humano*, es clave para el desarrollo de las PyMes. Si bien el pequeño empresario, normalmente no le llama la atención regresar a la escuela como tal, si está muy interesado en capacitarse, o sea, está interesado en invertir de manera y forma cualitativa para obtener más resultados cuantitativos. Los resultados, la velocidad, la adaptabilidad y por su puesto la racionalización de gastos, son parte del nuevo “estilo empresarial” que reemplaza esquemas rígidos. La adaptación a la tecnología hace del individuo de hoy un administrador práctico y simple, y por qué no, en la mayoría de los casos, un administrador altamente efectivo. Y es en este marco, donde el *cibermarketing* a través de la integración a una de las nuevas fases de la globalización ofrece bienes y servicios cada vez más personalizados; que beneficiarán a los digitales ambientes económicos y comerciales dando paso a una competitividad más justa para nuestras pequeñas y medianas empresas nacionales.

Debido al rápido crecimiento de los sistemas mundiales de información y comunicación las empresas, han incursionado inevitablemente a los mercados digitales usando las herramientas innovadoras de comercialización, tales como el uso de la tecnología de punta que propone, como consecuencia de sus características propias; un *mundo virtual* que se transforme en un espacio de desarrollo y evolución de estrategias y tácticas diferentes a las ya desgastadas y obsoletas recetas del *mundo comercial y tradicional*. Dichas estrategias se refieren a la aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales(*cibermarketing*), con la finalidad de que las empresas mexicanas obtengan éxito en la comercialización de sus bienes y servicios; repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

El éxito del Cybermarketing dependerá de cimentar de manera certera, la estructura vertebral de las nuevas organizaciones para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias como *Intranet*, *Internet* y *Extranet*.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo de investigación, el Internet no necesariamente representa el alfil definitivo y único respecto a esta mercadotecnia interactiva (*cibermarketing*); sin embargo, dada las condiciones de nuestro entorno económico, social e incluso político, cultural e ideológico, Internet es una de las principales estrategias para lograr una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Muchos han sido los especialistas que a través de años de estudio y observación, tanto científica como empírica, han tratado de esclarecer procesos complejos relacionados con la tecnología y el comportamiento de los consumidores. Tal es el caso de Al Ries y Laura Ries, expertos mercadólogos que en su libro "Las 11 leyes inmutables del Branding en Internet", se remiten hacia grandes compañías que esperan conseguir un gran reconocimiento en Internet a escala internacional, aunque dichas leyes no pueden considerarse del todo "inmutables" cuando se trata de las PyMes.

Estos autores proponen once leyes inmutables del Branding en Internet que se sintetizan en directrices muy concretas relacionadas con los siguientes puntos:

- **Novedad**
- **Interactividad**
- **Nombre común**
- **Nombre específico**
- **Singularidad**
- **Publicidad**
- **Globalización**
- **Tiempo**
- **Vanidad**
- **Divergencia**
- **Transformación**

Después de esta investigación hemos podido constatar de manera científica y empírica que el Cybermarketing sí representa una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas; sin embargo debemos estar conscientes de que toda esta revolución digital en países como el nuestro todavía se debe desarrollar más, para que no represente una oportunidad elitista de algunos grupos sociales o empresariales.

En materia legislativa se deben sentar las bases firmes y legales que beneficien a la mayoría de los usuarios. Los fraudes virtuales, operados través de la Red, deben ser motivo de interés ya que si no existen organismos capaces y propios de cada país, los ciberconsumidores no depositarán su confianza. Actualmente la Federal Trade Commission (Comisión Federal del Comercio) de E.E. U.U. ha decidido ponerse manos a la obra y legislar sobre esta materia, debido al número de quejas y reclamos que se han venido dando a causa de los fraudes y abusos en la Red. Entre los más comunes se encuentran:

- 1) Fraudes en subastas**
- 2) Timos de ISP (Proveedores de Servicios de Internet)**
- 3) Diseño/Promociones de sitios web**
- 4) Abuso de tarjetas de crédito**
- 5) Marketing Multinivel o Redes Piramidales**
- 6) Oportunidades de Negocio y Timos del tipo "Trabaje desde su propia casa"**
- 7) Planes de Inversión para hacerse rico rápidamente**
- 8) Fraudes en viajes o paquetes vacacionales**
- 9) Fraudes telefónicos**
- 10) Fraudes en recomendaciones sanitarias**

Como puede verse, no hay mucha diferencia entre lo que hacen los estafadores en Internet y lo que se ha estado haciendo en la vida real durante muchos años. La única discrepancia es que en la Red las cosas pueden hacerse sin dar la cara, por lo que el riesgo es menor y desaparecer resulta mucho más sencillo. Las medidas de seguridad pueden ser variadas y confusas pero podría tomarse en cuenta lo siguiente, comprar exclusivamente en sitios Web de confianza y huir de aquellos que ni siquiera dan su dirección real o su número de teléfono.

Concluyendo, de manera literal, este proyecto de investigación afirma la hipótesis plateada en un principio: El fortalecimiento de una cultura empresarial de México es el principal factor de éxito para el Cibermarketing representando así, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Ya que existe evidencia empírica y científica que avalan nuestro resultado. No se trata de cuestiones de inversión de capital o desconocimiento de las tecnologías inherentes a este proceso globalizador por parte de las Pymes; si no más bien, de una falta de educación y capacitación, como más adelante lo refuerzan los expertos entrevistados, que provoca que el empresario mexicano empiece a penas a forjar los pilares de una cultura empresarial basada en el desarrollo de oportunidades tales como, capital humano, visión empresarial, manejo de la información y uso adecuado de las tecnologías ya existentes.

ANEXOS

Los expertos opinan

El objetivo primordial de incluir este apartado dentro de este proyecto de Investigación es el de validar y fortalecer los resultados y las conclusiones a los que se llegaron. Es importante recalcar, a su vez, que esta investigación se basa en gran parte en un estudio exploratorio ya que el Cibermarketing es un neologismo que dentro de nuestro sistema económico global se está apenas tratando de vislumbrar como lo que proponemos en esta investigación, como una oportunidad de desarrollo para nuestra PyMes mexicanas. Sin embargo, como lo dejamos claro antes, estamos en los albores de esta nueva revolución digital. Esta recopilación de opiniones se logró a través de una herramienta cualitativa, la entrevista, gracias a una serie de preguntas abiertas referentes al tema (anexo1). La selección de estas personalidades se realizó con base en la experiencia profesional de cada uno de ellos y la relación que tuvieran con el tema principal de dicha investigación.

ANEXO 1

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.

ENTREVISTA

1. El 80% del trabajo en América Latina se deriva de las PyMes, por ello éstas representan la estructura vertebral de la economía en países latinoamericanos e incluso europeos. En nuestro país, ¿cuál considera es el verdadero papel de las PyMes dentro del nuestro sistema económico global?
2. Sumergidos en un proceso globalizador en el que las empresas mexicanas evidentemente se ven envueltas, es imprescindible retomar algunas amenazas y oportunidades a las que hoy en día se deben enfrentar estas unidades económicas de producción social y de decisión, ¿Cuál considera serían las más importantes?
3. ¿Cuál sería el costo-beneficio de las PyMes ante el uso de las nuevas tecnologías (Internet y servicios on-line)
4. ¿El Cibermarketing puede representar una oportunidad de desarrollo para las PyMes mexicanas, repercutiendo en tres aspectos fundamentales como calidad, tiempo y costo dentro de un sistema económico global? Sí ¿por qué?, No ¿por qué? (A corto, mediano o largo plazo)
5. ¿De qué cree usted que dependerá el éxito del Cibermarketing dentro de nuestras estructuras empresariales, considerando que México, todavía, es un país en vías de desarrollo?
6. Están las PyMes y sobre todo, su cultura empresarial preparadas para adaptarse a este tipo de tecnología inherente?

- **Dr. Carlos Salazar Vargas**
Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia
Universidad Iberoamericana (Golfo)

Conclusiones:

“... Las PyMes son las principales generadoras de la mano de obra, la cual genera a su vez la riqueza en muchos países. Éstas deben funcionar como bisagras que cambien las estrategias que han seguido muchos gobiernos respecto a sus funciones ... Hace falta una cultura “*entrepeneur*”, es decir, una cultura de gente emprendedora en donde la empresa tenga su propia planeación y desarrollo ... Actualmente el enfoque va hacia los emprendedores sociales, a aquellos que no generan la riqueza como tal sino que generan ideas que cambian la forma de hacer las cosas...En América Latina lo más importante es la generación de empleos. Para contrarrestar el índice de desempleo en nuestro país es inminente recurrir a la capacitación y a la planeación de nuevas estrategias de mercadotecnia como por ejemplo, el mercadeo de las ideas y de los cambios sociales ... Todo oportunidad representa una amenaza para las PyMes, dentro de las más importantes están: la capacitación, la cultura del Internet (brecha generacional), la flexibilidad de las PyMes, la cultura empresarial (independencia) y la educación ... La estrategia del Banco Mundial para el desarrollo debe ser el enfoque hacia las PyMes como una especie de desarrollo para ofrecer recursos, capacitación y apoyos financieros ... No estamos completamente preparados para enfrentar estos retos, sin embargo, el Cibermkt es una amenaza que puede llegar a convertirse en una oportunidad de desarrollo para las PyMes dentro de este sistema global siempre y cuando hablemos de capacitación y de cultura empresarial ...”

- **Mtro. Sergio Picaso Vela**
Profesor Asistente
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... Las PyMes son importantes para nuestro sistema económico global dado la generación de empleos activando la economía de nuestro país... Dentro de las oportunidades de la pequeña y mediana empresa se encuentra la creación y participación en nuevos mercados... la amenaza más latente es la competencia con otras PyMes de otros países y empresas fuertes... Lo fundamental es que estas empresas busquen nichos globales para participar comercialmente, sin embargo, su restricción principal es su tamaño el cual, afecta básicamente a su productividad... El beneficio de la Internet está dentro de las empresas de servicios, ya que las de producción el costo, puede ser mayor... Internet no es un cambio en la esencia de las empresas, es un apoyo. Se debe ajustar al plan de negocios de la empresa, a las políticas, a la estructura y a mediano y largo plazo para obtener beneficios palpables... Las empresas deben tener Internet pero los clientes también deben tener Internet... Estas tecnologías inherentes deben ser herramientas de trabajo para apoyo de los procesos de las PyMes..."

- **Dra. Rocío Moreno**

Coordinadora de la Maestría en Marketing y Negocios Internacionales
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... Cibermarketing = Mercadotecnia de Internet... Las PyMes representan la columna vertebral para muchos países a nivel mundial... En México casi el 90% de las empresas son pequeñas y medianas; en Puebla el 94% son PyMes y generan el 95% de la fuerza empresarial... Éstas son generadoras de empleos y productividad... Dentro de las oportunidades de las PyMes está su gran movilidad de adaptación de mercado y la búsqueda de nichos de mercado... Algunas de las amenazas latentes son la falta de capacidad de inversión y acceso al capital o grandes mercados, volviéndose vulnerables a los cambios grandes... Deben aprovechar los convenios, alianzas e inversiones en tecnologías... Las PyMes tienden a desaparecer por el entorno, sobre todo las familiares... ya que en vez de estar buscando nuevas estrategias o nichos de mercados están más preocupadas por sobrevivir... El Internet facilita a las empresas tener accesos a nuevos mercados, pero el riesgo es no entender que este medio se vale de un proceso que en su primera etapa es informar y hacer presencia y después, hacer business to business... proceso cultural, estructural... que les beneficia pero lleva tiempo... Es importante de igual forma tener en cuenta la ética profesional de los que venden la tecnología que en la mayoría de los casos nos prometen cosas irreales... El empresario debe romper con los mitos respecto a la tecnología y la competencia... Algunos empresarios no adoptan las nuevas tecnologías por no tener la mayor de las claridades en sus aspectos administrativos, financieros y fiscales... la mentalidad de algunas PyMes es la de no llamar la atención para estar bien... En México necesitamos entrenar una nueva generación de empresarios profesionistas capacitados que tome el control de las empresas... El factor humano siempre será importante y fundamental nunca sustituible..."

- **Mtra. Isabel Burguetti**

Profesor de la Maestría en Marketing y Negocios Internacionales Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... México no es un país donde existan las grandes empresas nacionales por ello el papel de las PyMes es sumamente importante porque contribuyen al desarrollo económico del país... La amenaza principal para estas empresas son las grandes empresas transnacionales de otros países aventajando por sus procesos de economía de escala, malinchismo, modernización de sus procesos de producción y administrativos... La tecnología ayuda a la pequeña y mediana empresa pero se desconoce que la implantación de la misma requiere de todo un proceso complejo de planeación... En la década de los 80 y 90 muchas empresas.com quebraron al apostar a Internet porque utilizaban los procesos tradicionales de venta de la empresa provocando su falta de autosuficiencia... En México tenemos muchas empresas familiares sin procesos estratégicos de planeación... Las PyMes familiares están muy alejadas de poder enfrentarse a este tipo de tecnologías inherentes..."

- **Mtra. Isabel Huerta**

Profesor de la Carrera en Mercadotecnia
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... Las PyMes en este entorno global deben empezar por el uso de dinero electrónico, de transacciones vía electrónica... A través de la revisión del proceso administrativo echar mano de algunas estrategias indispensables para el éxito empresarial de las PyMes, tales como la Intranet, Extranet e Internet... Sólo algunas empresas familiares brincan el cerco y sobreviven pero son muy pocas, existe más posibilidades en las que no están conformadas por los núcleos familiares... El problema del uso del Internet para las PyMes es que el empresario sólo piense en los banners, páginas bonitas, páginas caras para considerarse una empresa.com..."

- **Mtra. Robyn Lynn Johnson**

Defe de Departamento
Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

“... Las aportaciones principales de las PyMes son la creación de empleos y las exportaciones, éstas últimas sumamente importantes para mantener estable la economía de México y defender la moneda... son importantes generadoras de impuestos y llenan algunas brechas existentes en los mercados con respecto a productos y servicios... Sin embargo las PyMes son empresas con poco capital que no desarrollan su propia tecnología, que no generan muchos recursos; por ello necesitamos las grandes empresas y sobre todo, la inversión extranjera... Las PyMes exportadoras aquí en México no pueden competir con las PyMes del primer mundo por falta de tecnología y acceso a materia prima, sus costos son más altos, la mano de obra poco productiva en muchos casos, tienen problemas de distribución, no acceso a capital, pagos altos por uso de luz por ejemplo, etc... La situación se torna muy difícil si hablamos de que los empleados de estas empresas no cuentan con la suficiente preparación, conocimientos de otras culturas... Las PyMes en México enfrentan muchas barreras que no enfrentan las PyMes en países desarrollados... Si hablamos de oportunidades están en poder buscar nichos determinados de mercado, hacer alianzas con empresas fuertes para poder ser piezas complementarias de desarrollo económica... El Internet y los servicios on line son para la pequeña y mediana empresa una súper ventaja, dado que éstas pueden entrar y competir en los mercados globales como las grandes con respecto a la comunicación que antes no lo podían hacer... Algunos obstáculos a esto serían el idioma, las barreras culturales, la inversión de capital para el mantenimiento de esta tecnología; pero ahora es más barato... Para las PyMes todo lo que se a desarrollado referente al Internet es una verdadera maravilla... aunque la seguridad a través del medio sigue siendo una merma importante así como los sistemas de distribución (impuestos, aduanas, etc)... Las PyMes de alta tecnología, acostumbradas a los procesos más sofisticados podría adaptarse a las innovaciones ...”

GLOSARIO

Base de datos, Archivero digital que se usa para almacenar los nombres, direcciones, en fin, datos específicos a cerca de los gustos, necesidades o preferencias del cliente. Además es una principal herramienta digital del modelo de marketing digital estratégico.

Bit, Es un solo dígito binario, ya sea 1 ó 0.

Browser, Navegador.

Byte, Una cadena de ocho mil bits se conoce como un byte. Mil bytes equivalen a un kilobyte. Un millón equivalen a un megabyte.

CD ROM, Compact Disk Read-Only Memory. Se puede producir una promoción multimedia y distribuirla en este tipo de herramienta.

Ciberespacio, Término que utilizó William Gibson en su novela *Neuromancer*; se emplea para describir todo rango de recursos de información disponibles a través de redes de computadoras. Es el punto de convergencia de todos los medios: audio, video, teléfono, televisión, fibra óptica, cable y satélite.

Cibernauta, Término que se emplea para describir la comunidad de servicios comerciales en línea y usuarios de Internet.

Digital, Toda información almacenada por computadora.

Extranet, Es un sistema externo de comunicaciones basado en la plataforma de World Wide Web. Sólo tiene acceso los proveedores y clientes de la organización.

Fax o solicitud, Son sistemas que proporcionan de modo automático información a través vía electrónica.

HTML, Hyper Text Markup Languaje (Languaje de marcación de hipertextos). Es un lenguaje de programación usado para crear contenido en World Wide Web.

Internet, Es una red en línea global de redes de computadoras.

Intranet, Es un sistema interno de comunicaciones basado en la plataforma de World Wide Web. Sólo tiene acceso los miembros de la organización.

Marketing Digital, Es el uso de tecnología y procesos digitales en el desarrollo, distribución y promoción de productos y servicios.

Módem, Dispositivo que se conecta a la computadora y a una línea telefónica y le permite comunicarse con otros equipos a través del sistema telefónico.

Realidad virtual, Mundo que existe sólo en la experiencia del ciberespacio, pero que parece y se escucha como si fuera real para el usuario que está conectado desde el exterior mediante un mecanismo sensorial especial.

Red, Conexión entre dos o más computadoras, de manera que puedan compartir recursos.

Servicios on line, Servicios en línea de información y funcionales que se accesan usando un módem y una computadora. Algunos ejemplos son Internet, BBS (Sistema de tableros de noticias) y servicios comerciales como America Online y CompuServe.

Servidor Web, Es la computadora que contiene su Home Page y otros documentos en WWW. Está conectado directamente con Internet y se accesa usando un software de navegador browser (servidor) como Netscape Navigator o Mosaic.

Sitio Web, Esto se refiere al contenido que tenga en World Wide Web. Está localizado en una computadora conectada directamente con Internet.

World Wide Web, Es la plataforma más comercial en Internet, que permite a los usuarios navegar de una computadora a otra en Internet con el propósito de ver páginas con texto, gráficas y otras características multimedia.

BIBLIOGRAFÍA

REVISTAS

- 1) "It's a Small (Business) world", Businessweek(17 de abril 2005) pp.96-101.
"Multinationals: A Survey", Economist (27 de marzo de 2003).
Apuntes del manuscrito Globalización con desarrollo Aportes de la Secretaría Permanente a la agenda de América Latina y el Caribe en la UNCTAD X, junio 1999.
- 2) Carlos H. Garza Cejudo. "Negocios electrónicos, ¿ahora sí?". Expansión, número 723, agosto de 2006.
- 3) Corona Jiménez, Miguel Angel. "Efectos de la globalización en la distribución espacial de las actividades económicas". Comercio Exterior vol. 53, número 1, enero de 2004.
- 4) Gaytán A., 2004. La globalización en perspectiva histórica. Comercio Exterior, 53(1):6.
- 5) Levanti Carole, 2003. Prácticas empresariales y apertura económica de México. Comercio Exterior, 51(12):1045-1055.
- 6) Linderth, P.H y Williamson, J.F. Does globalization make the world more unequal? NBER Conference on Globalization (2001). Dollar, D y Kraay, A. Trade, Growth and Poverty (2004).
- 7) P. S. Raju, "Consumer Behavior in Global Markets: The A-B-C-D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Tird World, "Journal of Consumer Marketing, vol. 12, núm. 5 (2005), 37-56 pp
- 8) Paul Krugman, "Does Tirad World Growth Hurt First World Prosperity", Harvard Business Review, 72 (julio-agosto de 2004), 113-121 pp
- 9) Ravi Kalaktota y Andrew B. Whinston, Frontiers oj Electronic Commerce, Reading, Mass: Addison Wesley.
- 10) Roberto Kozulj. "Urbanización, cambio tecnológico y sobrecapacidad estructural: de los años dorados a la globalización". Comercio Exterior vol. 53, número 1, enero de 2003.
- 11) Romero Hick, José Luis. "El sistema económico global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo";Comercio Exterior vol. 53, número 1, enero de 2003.
- 12) Tevfik Dalgic y Rund Heijblom, "Internacional Marketing Blunder Revisited-Some Lessons form managers," Jounarl of Internacional Marketing, 4 (1), (2006),pp.81-91

LIBROS

- 1) "The New Trade Superpower", by Business Week (16 de octubre de 2003), 56-57 pp
- 2) Ackoff L. Russell, 2001. Planificación de la empresa del futuro. Limusa: México. 43-47 pp
- 3) Bishop Bill, 2004. Marketing estratégico para la era digital. CECSA: México.
- 4) Capital humano en transformación: Informe del prototipo de capital intelectual de Skandia, 2005.
- 5) Clancy y Krieg., (Octubre, 2003). El secreto de un marketing on-line exitoso. Merca 2.0. 28 p

- 6) Cornella Alfons, 1999, Mercados Digitales, ESADE: Barcelona.
- 7) Chakravarthy y Perlmutter, "Strategy Planing for A global Business", Columbia Journal of World Business (verano de 2005), pp. 3-10.
- 8) De la Garza Moreno, Cibermarketing. CECSA: México, 2003.
- Gordon Lewis, Herschell. Marketing directo en Internet. International Thompson Publishing, 2006.
- 9) Jurado Yolanda. Técnicas de Investigación documental. Manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos. Thomson: México, 2004.
- 10) Kotabe Masaaki, 2003. Marketing Global Marketing. LIMUSA: México. 51-52 pp
- 11) Méndez Morales José S., 2003. Economía y la empresa. Mcgraw Hill: México. 16 pp
- 12) OLEA FLORES Víctor, Crítica de la globalidad. Dominación y liberación en nuestro tiempo. Fondo de Cultura Económica: México, 2005.
- 13) PHILIP Kotler, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice may: México, 2004.
- 14) S. Tamer Cavusgil, "On the Internationalization Process of Firms", European Research, 8 (noviembre de 2000), pp. 273-279.
- 15) Serra Rojas Andrés, Diccionario de Ciencia Política (M-Z).Fondo de Cultura Económica: México, 2004.
- 16) Steven P. Schnaars, Marketing Strategy. Nueva York: Free Press, pp. 13-15. The American Management Association. The Purchasing Man and his Job; Limusa, 2002.
- 17) Theodore Levitt, "The Globalization of Marketeters", Harvard Business Review, 61 (mayo-junio, 2003), 92-102 pp
- 18) WHINSTON, Adrew B., The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Technical Publishing, 2005.
- 19) WIFE Sara, Mercadotecnia fácil. Prentice may: México, 2003.
- 20) William H. Davidson, Experience Effects in International Investment and Technology Transfer. Ann Arbor, Mich.: UMI Research Press.
- 21) WITERNS Jean and VIPPERMAN Carol. Marketing de servicios. Guía de planeación para pequeñas empresas. Cuadernos Granica: España, 2005.

PÁGINAS WEB

- 1) Disponible en: <http://foropymes.concytec.gob.pe/expositores.htm>
- 2) Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>
- 3) Archivo Histórico, 2002. Aumentarán usuarios de Internet en México. Mundo Ejecutivo.
- 4) Castillo Jorge., 2003. Muchos mundos en una sola red. Expansión.
- 5) Diccionario General de la Lengua Española Vox
- 6) <http://www.diccionarios.com/index.phtml?diccionario=dgle&query=competencia>
- 7) Dihigo G., 2004. Financiamiento. Piedra angular de las PYMES.
- 8) Disponible en: <http://www.expansion.com>
- 9) Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/
- 10) Disponible en: <http://foropymes.concytec.gob.pe/dia2.htm>
- 11) Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

- 12)** Disponible en: <http://www.amece.org.mx>
- 13)** Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>
- 14)** Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>
- 15)** Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx>
- 16)** Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>
- 17)** Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>
- 18)** El Cybermarketing. La aplicación de las nuevas tecnologías a la estrategia empresarial
- 19)** Entrevista Expansión a Sergio Ortiz, director del departamento de Negocios y Administración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Bolaños R., 2004. Evite la ceguera de taller. Expansión. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>
- 20)** Entrevista realizada a Bill Gates por Javier Marínez Staines (Revista Expansión, 2003). Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>
Fuente: I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa".
- 21)** Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2003). Disponible en:
<http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>
- 22)** Homs R., 2003. Globaliza tu marca. Disponible en:
<http://www.expansion.com>
<http://home3.americanexpress.com/mexico/corporateservices/news/travel.asp>
<http://www.intermundo.com.mx/>
http://www.lafacu.com/apuntes/empresas/Economia_de_la_Empresa/default
<http://www.masterdiseny.com/master-net/ajorda/index.php3>
<http://www.nafin.com/portalnf/?action=content§ionID=1&catID=3>
http://www.proyectodfidcolombia.org/molino/6/la_organizacion.htm
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negs_bkgnd09_develop_s.htm
- 23)** I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa" (2004).
- 24)** Kotabe Masaaki, 2004. Marketing Global Marketing. LIMUSA: México. 51-52 pp
- 25)** La organización y el capital humano México y la Globalización económica Mistretta Mónica., 2006. Intranet: El Internet que toda empresa llevará dentro. Expansión.
- 26)** Nahui Alipio., 2005. Foro Vitual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES.
- 27)** Organización Mundial del Comercio.
- 28)** Padilla M. A., 2004. Mercadotecnia global: competir o desaparecer.
- 29)** Pagina de NAFIN (Nacional Financiera)
- 30)** Países en desarrollo
- 31)** Perez, Lucia., 2000. Las PYMES y el comercio electrónico. Por Noeli Rubio
- 32)** Puertas A., 2005. Para qué invertir en tecnología. Expansión. Disponible en: http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=725_04&pge=4
- 33)** Ramírez, Antonio José., 2003. Internet. Soy Entrepreneur.
- 34)** Reforma., 2004. Pymes en el e-México.
- 35)** Reyes Adriana., 2003. Tres buenos ejemplos. Entrepreneur. Disponible en:
- 36)** <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13555>

- 37)** Rubio Noelia, EL CIBERMARKETING. La aplicación de las nuevas tecnologías a la estrategia empresarial. Master-net.net.
- 38)** Seade L.D., 2004. Los retos globales. Disponible en: <http://www.expansion.com>
- 39)** Sección: Fuera de la burbuja (28 de febrero de 2001). Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx>
- 40)** Tecnoscopio, 2004. Por los pequeños. Expansión. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>
- 41)** Vega F.E., 2005. La sobrevivencia de las PYMES. Disponible en: <http://www.expansion.com>
- 42)** www.cnet.com
- 43)** www.conocimientoydireccion.com
- 44)** www.Emarketer.com
- 45)** www.Estats.com
- 46)** www.marketalia.com
- 47)** www.oecd.org
- 48)** www.opinamos.com
- 49)** www.abc-netmarketing.com